

Enio Fabricio Ostrovski Ponczek

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MARKETING SOCIAL COMO
FERRAMENTA PARA O FINANCIAMENTO DA IFES**

Monografia apresentada ao Curso de
Especialização em Gestão Empresarial da
Universidade Federal do Paraná, como requisito
para obtenção de grau de especialista em
Gestão Empresarial

Orientador: Professor Pedro José Steiner Neto, Dr.

CURITIBA/PR

2006

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
1 INTRODUÇÃO	1
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL	3
2.1 NO MUNDO	3
2.2 NO BRASIL	5
2.3 O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	6
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E A ÉTICA EMPRESARIAL	8
2.5 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O TERCEIRO SETOR	14
2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O BALANÇO SOCIAL	16
2.7 A RESPONSABILIDADE SOCIAL, CERTIFICAÇÕES E SELOS	21
2.8 RESPONSABILIDADE SOCIAL, ALGUNS INSTITUTOS VOLTADOS E ESTA FINALIDADE	26
2.9 A RESPONSABILIDADE SOCIAL, BENEFÍCIOS E RISCOS	30
3 MARKETING	32
3.1 MARKETING SOCIAL	33
4 COMO A RESPONSABILIDADE SOCIAL SE RELACIONA COM O MARKETING SOCIAL	37
5 A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR	42
5.1 A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ EM NÚMEROS	44
5.2 A UFPR E A FUNPAR	49
5.3 A UFPR, A FUNPAR E O PROJETO “O HC CONTA COM VC”	53
6 SITUAÇÃO DE ALGUMAS UNIVERSIDADES FEDERAIS – IFES	57
7 CONCLUSÃO	60
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
9 SITES CONSULTADOS	65

Agradecimentos

A Universidade Federal do Paraná;
Ao Departamento Administração Geral e Aplicadas;
Ao orientador Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto;
A todos os professores que contribuíram disseminando
seu conhecimento no decorrer da especialização;
A Fundação da Universidade Federal do Paraná;
A todos os que direta e indiretamente contribuíram
para a realização deste.

RESUMO

PONCZEK, Enio Fabricio Ostrovski. **Responsabilidade Social e o Marketing Social como Ferramenta para o Financiamento das IFES.**

As Instituições Federais de Ensino Superior - IFES, em especial as Universidades Federais que além da formação de profissionais, produzem pesquisas e desenvolvem tecnologias, no Brasil, ano após ano sofrem com os recursos insuficientes que recebem do governo para custear suas despesas de manutenção bem como investimentos em modernização de seus bens permanentes. Na busca de mecanismos inovadores e permanentes de captação de recursos analisamos a viabilidade da utilização da Responsabilidade Social associada ao uso do Marketing Social como uma alternativa para as IFES.

A Responsabilidade Social é um tema muito discutido no meio empresarial, pois várias empresas têm se utilizado desta prática através de diversos programas, procurando demonstrar sua função Social perante a comunidade, utilizando-se para isto do Marketing Social. Como vários empresários, bem como vários funcionários de alto escalão das empresas, já freqüentaram algumas dessas universidades federais, em níveis de graduação ou pós-graduação, sabem das dificuldades enfrentadas. E como as Universidades Federais estão diretamente ligadas a educação, e formam futuros formadores de opiniões, este pode ser um caminho viável para o meio empresarial, pelo resultado positivo do Marketing gerado, bem como podendo resolver parte dos problemas do meio universitário que fornece ensino gratuito à sociedade.

A forma de Responsabilidade Social seria a de formação de parcerias para o investimento em reformas de laboratórios, compra de equipamentos, adequações de prédios, do qual as empresas que investissem teriam um selo que a identificaria como uma empresa Responsável Socialmente, a qual através do Marketing Social, Balanço Social e Selo Social divulgariam suas ações, e ainda vincularia seu nome a uma das IFES participantes do projeto, construindo em longo prazo um valor diferencial para a sua marca e uma vantagem competitiva para a empresa.

Palavras Chave: IFES, Responsabilidade Social; Marketing Social, Recursos Insuficientes, Diferencial, Vantagem Competitiva.

1 Introdução

O Brasil possui cerca de 55 Instituições Federais de Ensino Superior - IFES, espalhadas pelos diversos estados da federação e no Distrito Federal, são 2 faculdades, 5 Centros de Educação Tecnológica (CEFET) e 48 universidades. Estas 55 IFES em muitas regiões correspondem à única opção de ensino superior e cumprem, em todas, um relevante papel de indução do desenvolvimento econômico, social e cultural. Nas IFES, estudam cerca de 610 mil alunos de graduação e de pós-graduação, em todas as áreas do conhecimento, e também alunos de ensino fundamental e médio nos colégios de aplicação, escolas técnicas e agrícolas. Além da formação de profissionais qualificados, produzem pesquisas e desenvolvem tecnologias que sustentam o crescimento do país e auxilia de forma decisiva a superação das desigualdades regionais. Destacam-se também os 45 hospitais universitários que formam a maior rede pública brasileira de saúde, e que procede ao atendimento gratuito de mais de 5.278.000 brasileiros por ano, realizando inclusive mais de 260.000 cirurgias anuais, bem como formando novos médicos¹. (Fonte: <http://www.andifes.org.br>)

O problema é que ano após ano se mostram mais visíveis os limites do atual modelo de financiamento das instituições federais de ensino superior, grande parte delas com instalações, mobiliários e equipamentos sucateados, além de sérios problemas para manter seus docentes e servidores, pois sem recursos disponíveis já são mais de dez anos sem reajustes salariais, gerando constantes paralisações e greves. Apesar do governo acenar com aumento de repasses, pois a proposta encaminhada ao Congresso pelo Ministério da Educação para o Orçamento de Custeio e Capital (OCC) das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) para 2006 é de R\$ 956 milhões, 15% a mais que o orçamento de 2005,² (Fonte: <http://www.ufpe.br/new>), ainda é grande o

¹ <http://www.andifes.org.br>

² <http://www.ufpe.br/new>

passivo referente à recuperação de infra-estrutura, à modernização das frotas, recuperação de prédios e laboratórios.

Visando escapar deste cenário restritivo e caótico, as Universidades Federais necessitam buscar mecanismos inovadores e permanentes de captação de recursos que permitam o aperfeiçoamento de suas atividades, em especial a pesquisa científica, sem tornar-se uma instituição privada e que melhor atenda a sociedade, tanto acadêmica quanto à sociedade civil de modo geral. Muito se discute sobre a reforma universitária, mas que até o presente momento nada há de concreto, pois não são bem vistas pela comunidade acadêmica pela desconfiança de que mais dia menos dia o estado realmente por se livrar de um grande custo, privatize setores da sociedade deixando de oferecer como neste caso ensino público de qualidade. Existem as instituições federais que dispõem da significativa ajuda das Fundações de Apoio que viabilizam ações na busca de fontes de financiamento alternativas em relação aos orçamentos governamentais.

Pois bem e como resolver ou achar alternativas para resolver problemas que afetam tantas pessoas e restringem o crescimento tanto intelectual quanto Social no Brasil. A Responsabilidade Social associada ao uso do Marketing Social podem ser uma alternativa para as IFES. A Responsabilidade Social tem sido um tema muito discutido no meio empresarial, visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática através de diversos programas na área Social, procurando demonstrar principalmente sua função Social perante a comunidade em que está inserida utilizando-se para isto do Marketing Social, e visto as universidades federais, estarem diretamente ligada a educação que forma futuros formadores de opiniões, este pode ser um caminho viável tanto para o meio empresarial e pode resolver parte dos problemas do meio universitário o qual fornece ensino gratuito a sociedade.

Este trabalho tem como objetivo principal avaliar a viabilidade de através da Responsabilidade Social e do Marketing Social, formar parcerias com empresas que investiriam em reformas de laboratórios, compra de equipamentos, adequações de prédios, fazendo a

Responsabilidade Social e utilizando-se do Marketing Social para divulgar suas ações. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar a Responsabilidade Social, definir Marketing, definir e identificar os conceitos do Marketing Social, sua relação com a Responsabilidade Social, analisar institutos e selos utilizados para caracterizar empresas socialmente responsáveis, bem como analisar aspectos da Universidade Federal do Paraná – UFPR e de sua fundação de apoio a FUNPAR.

A metodologia adotada foi a pesquisa exploratória que se apóia em análises documentais e bibliográficas, buscando sistematizar o assunto desenvolvido por outros autores de forma a atingir os objetivos propostos.

2 Responsabilidade Social

2.1 No Mundo

A Responsabilidade Social começou a ser discutida no mundo em meados dos anos de 1899, com a publicação de um livro intitulado “O Evangelho da Riqueza” tendo como seu autor o fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation, Andrew Carnegie, o qual estabelecia uma abordagem clássica baseando-se nos princípios da caridade e da custódia, ambas paternalistas. “A primeira exigia que membros mais afortunados da sociedade ajudassem os menos afortunados. A segunda derivada da bíblia prescrevia que as empresas e os ricos se enxergassem como guardiões, ou zeladores, mantendo suas propriedades em custódia para benefício da sociedade como um todo”³ (Stoner & Freeman, 1985).

Entre as décadas de 1950 e 1960, os princípios da caridade e da custódia eram amplamente aceitos nas empresas americanas e até mesmo as que não o aceitavam eram forçadas a ver este com bons olhos, por imposição do governo. Em 1953 surge um conceito de Responsabilidade

³ STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1985.

Social que inspirou idéias novas sobre o tema e que via as empresas como reflexo dos “objetivos e valores” sociais, estando em contraposição dos princípios da caridade e da custódia; proposto por H.R. Bowen, o qual insistia que os administradores de empresas tinham o dever moral de “implementar as políticas, tomar decisões ou seguir as linhas de ação que sejam desejáveis em torno dos objetivos e dos valores de nossa sociedade”⁴ (Bowen, apud Stoner & Freeman, 1985).

A evolução da idéia de Responsabilidade Social teve momentos em que estudiosos acreditavam que esta cabia apenas ao governo, igreja, sindicatos entre outros por meio de ações sociais organizadas e não exatamente as corporações, que deveriam apenas satisfazer seus acionistas. Um dos defensores desta tese foi Milton Friedman, segundo ele “Há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo(...) [e] participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes (...)” (Friedman, apud Stoner & Freeman, 1985).

Nas décadas de 70 e 80 iniciou-se uma maior preocupação de como e quando as empresas deveriam responder por suas obrigações sociais, bem como se começa a discutir sobre a ética empresarial. Nos Estados Unidos o escândalo Watergate, focalizou o interesse público na importância da ética no governo e abriu discussões sobre responsabilidades sociais e questões morais e éticas no mundo dos negócios. Surgiram centros com a missão de estudar estes assuntos reunindo professores de administração de empresas, teólogos, filósofos e empresários ⁵ (FERREL et al 2000).

A doutrina se difundiu pelos países europeus e o primeiro passo foi dado na França, obrigando suas empresas a apresentarem balanços

⁴ STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1985.

⁵ FERREL, O. C., FRAEDRICH, John, FERREL, Linda. Ética Empresarial: Dilemas, Tomadas de Decisões e Casos. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Reichmann & Affonso Editoras, 2000.

periódicos de seu desempenho social dizendo respeito a mão de obra e às condições de trabalho⁶ (SUCUPIRA, 1999). Na década de 90 se multiplicaram as discussões sobre as questões sociais, éticas e morais nas empresas bem como criaram-se princípios e padrões de conduta de responsabilidade corporativa sobre os direitos humanos, trabalhistas e questões ambientais.

2.2 No Brasil

No Brasil, a Responsabilidade Social começou a ser discutida nos anos 60 com a criação da ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas, que tinha como princípio a aceitação por seus membros de que a empresa além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem estar da comunidade ⁷ (SUCUPIRA, 1999).

Em 1984, ocorre a publicação do primeiro Balanço Social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil, o qual reunia um conjunto de informações das atividades desenvolvidas durante o ano em promoção humana e social pela empresa.

O movimento de valorização da Responsabilidade Social empresarial no Brasil teve grande impulso na década de 90, por meio da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas pela questão. Em 90 o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), bem como seu fundador o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, promovendo a utilização do Balanço Social. A partir de 1993 várias empresas de diferentes setores passaram a divulgar anualmente seus Balanços Sociais, também neste ano, outra realização do IBASE e de Betinho, o lançamento da “Campanha Nacional

⁶ SUCUPIRA, João A. "A Responsabilidade Social das Empresas" (1999). Boletim Orçamento & Democracia - Debatendo Políticas Públicas, Ano 5, nº 9, Ibase, Junho de 1999.

⁷ SUCUPIRA, João A. "A Responsabilidade Social das Empresas" (1999). Boletim Orçamento & Democracia - Debatendo Políticas Públicas, Ano 5, nº 9, Ibase, Junho de 1999.

da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida”, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), sendo um marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 95, a criação da GIFE, em 98, a criação do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social e seus indicadores de avaliação das práticas de responsabilidade social nas empresas. Estes, entre outros, com o objetivo de disseminar a prática social por meio de publicações, experiências, programas e eventos, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável e incentivando a formação de uma nova cultura empresarial com base em ética, princípios e valores.

2.3 O Conceito de Responsabilidade Social

Já vimos acima que tanto no mundo, quanto no Brasil a preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscitam muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Nesse sentido, faz-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social:

A Responsabilidade Social pode ser definida como “o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange o seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida,

Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”⁸ (ASHLEY, 2002).

Para Melo Neto e Froes (2001), “a Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética Social é centrada no dever cívico. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade: indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições”⁹ (MELO NETO e FROES, 2001). Definem o conceito de Responsabilidade Social Empresarial como: “A empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente, que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, conseqüentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do Estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos”¹⁰ (MELO NETO e FROES, 2001).

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas Socialmente Responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade à longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades¹¹ (CAMARGO, 2001).

⁸ ASHLEY, Patrícia Almeida et al. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

⁹ MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Qualitymark, 2001.

¹⁰ MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Qualitymark, 2001.

¹¹ CAMARGO, Mariangela Franco et al. Gestão do Terceiro Setor no Brasil: Estratégias de Captação de Recursos para Organizações sem Fins Lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

Nessa visão organizacional, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

“A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade” ¹² (MELO NETO e FROES, 2001). Para a empresa, a estratégia de valorização de produtos ou serviços, além de prezar pela qualidade, prima pelo status de produtos e serviços Socialmente corretos.

A prática da Responsabilidade Social, não se restringe apenas à organização, mas envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado. Isso porque a Responsabilidade Social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a Responsabilidade Social¹³ (ORCHIS, 2002).

2.4 Responsabilidade Social e a Ética Empresarial

Os conceitos de ética empresarial em sua maioria dizem respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas.

¹² MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Qualitymark, 2001.

¹³ ORCHIS, Marcelo A. et al. Responsabilidade Social das Empresas: a Contribuição das Universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.

O termo ética, é proveniente do vocábulo grego, *ethos*, que significa costume, maneira habitual de agir, índole. Sentido semelhante é atribuído à expressão latina *mos*, *moris*, da qual deriva a palavra moral.

A ética é parte da filosofia que estuda a moralidade dos atos humanos, como sendo livres e ordenados a seu fim último.

Para Arruda (2001), “ética foi definida como indagação sobre a natureza, fundamentada na moralidade, sendo o termo moralidade entendido como juízos morais, padrões e regras de conduta”¹⁴ (Arruda, 2001).

O dicionário da língua portuguesa apresenta o seguinte conceito de ética: “Parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade”. “Ciência da moral”.

Segundo Valls (1994), “determina-se a moralidade ou eticidade dos atos humanos com base na consideração de seu objeto, as circunstâncias e a finalidade. Para que um ato seja bom, conclui-se que devem ser bons o objeto, as circunstâncias e o fim. Se qualquer um desses elementos for caracterizado como mau, o ato também será mau. A intenção é fundamental para caracterizar de um lado a ação ética e, de outro, que o fim não justifica os meios”¹⁵ (VALLS, 1994).

Em uma visão mais ampla, da mesma forma que um empregado não mantém seu emprego com a falência de sua empresa, também uma empresa terá muitas dificuldades com a falência econômica, social e ambiental do país em que estiver operando.

Para Scour (1998), “Tanto empresários quanto administradores estão começando a reconhecer que o desejo de acumulação infinita e de consumo sem limites exige uma desenfreada exploração de recursos naturais, os quais são cada vez mais escassos. Também, os altos custos ecológicos, pela ameaça que representam à população e ao planeta, estão

¹⁴ ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica. São Paulo: Atlas, 2001.

¹⁵ VALLS, Álvaro L.M. O que é Ética. São Paulo: Brasiliense, 1994.

colocando as empresas devastadoras em uma posição muito delicada” ¹⁶ (SCOUR, 1998).

Afinal, os interesses desse tipo de empresa entram em conflito com os interesses da coletividade. Uma das questões éticas mais quentes dos dias de hoje é o controle social sobre a agressão ao meio ambiente. “As empresas que estão sensíveis a esta realidade têm sua sobrevivência reforçada, pois existirá uma procura crescente por aquelas não apenas voltadas para a produção e lucro, mas que também estejam preocupadas com a solução de problemas mais amplos como preservação do meio ambiente e bem-estar social” ¹⁷ (VALLS, 1994).

Códigos de conduta, regulamentos, Responsabilidade Social, políticas, contratos e liderança, são exemplos de como as empresas podem desenvolver sua ética no contato com a sociedade. As empresas devem estabelecer altíssimos padrões de integridade e depois aplicá-los sem incertezas.

As empresas não podem continuar gerando altos custos ecológicos em suas operações, pois seus interesses estariam colidindo com os da sociedade, uma população cada vez mais preocupada e exigente à preservação do meio ambiente. Quando a empresa se preocupa com as questões ambientais e bem-estar social, preocupações evidentemente éticas, aumenta suas chances de sobrevivência, pois a sociedade desenvolve uma imagem positiva em relação a esse tipo de organização.

Quando passam a atuar de forma menos predatória e selvagem, todos saem ganhando, embora muitas vezes as intenções que estão por trás desta atitude não possam ser consideradas altruístas. É como se, ao aplicarem uma espécie de “ética do egoísmo” conseguissem, como efeito colateral, atingir de forma benéfica o conjunto da sociedade. Esse movimento pode ser chamado de “Responsabilidade Social” de empresas e organizações.

¹⁶ SCOUR, Henry Robert. Poder, Cultura e Ética nas Organizações. Rio de Janeiro Campos, 1998.

¹⁷ VALLS, Álvaro L.M. O que é Ética. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Uma empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos éticos que tiver, se adotar uma postura ética como estratégia de negócios, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela, também conhecidos como os stakeholders. Estão envolvidos nesse grupo os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a sociedade como um todo. Seus valores, rumos e expectativas devem levar em conta todo esse universo de relacionamento e seu desempenho também devem ser avaliados quanto ao seu esforço no cumprimento de suas responsabilidades públicas e em sua atuação como boa cidadã.

A crescente pressão dos clientes e da comunidade em favor de um ambiente mais limpo e com menor desperdício significa que as organizações precisarão desenvolver estratégias de projeto que levem em consideração os fatores ambientais.

Comunidade é palavra que não costuma passar das declarações de princípios das empresas. De fato, poucos empresários reconhecem com convicção o fato de que a empresa tem que exercitar sua função interativa na comunidade. Tirar recursos, pessoas e mercado da coletividade, devolver produtos e salários e embolsar o lucro como remuneração do capital é visão de curto prazo. Parte da remuneração obtida pelo negócio precisa voltar à comunidade para que se possa considerar o estágio de capitalismo selvagem do país superado, e prossegue que estamos muito longe disso.

Outras considerações sobre a ética e a Responsabilidade empresarial envolvem:

a) Meio ambiente natural: a idéia de que progresso e deterioração do meio ambiente andam de mãos dadas é um conceito do século XIX que ainda impera no Brasil. As empresas que não se preocuparem preventivamente com isso serão as que alegarão no futuro que, para cumprir exigências da legislação ambiental terão que fechar;

b) Educação: provavelmente a prioridade número um do país, e sem grandes chances de progresso enquanto se sucederem governos

perdulários e incompetentes, que impossibilitam verbas adequadas ao setor. A empresa não pode se omitir. Programas de alfabetização, fomento à escolaridade e participação no custo de formação e aperfeiçoamento são essenciais, seja para a empresa, seja para a comunidade. Muitas dessas pessoas exercerão seus conhecimentos em empresas diferentes daquelas que tiveram sua formação, mas isso faz parte do risco;

c) Cultura, esporte, ciência, obras assistenciais e similares: coloca-se, também, como papel da empresa retornar uma parte de sua remuneração à comunidade para programas nessas áreas. Patrocinar apenas eventos e projetos que sejam alternativas para publicidade, imagem e dedução de tributos não requer consciência de comunidade.

Percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas. A sociedade como um todo também se beneficia deste movimento. Fatores como a conservação de recursos e a redução de rejeitos na origem, precisam ser considerados. O planejamento no tocante à saúde pública, segurança e proteção ambiental, deve prever impactos adversos que poderiam decorrer das instalações, produção, distribuição, transporte, uso e descarte e reciclagem final de produtos.

Para Leisinger (2001), "A prática da boa cidadania refere-se à liderança e ao apoio – dentro dos limites razoáveis dos recursos das organizações – a objetivos de interesse social, abrangendo também os aspectos mencionados de Responsabilidade pública. Tais objetivos poderão incluir a melhoria na educação, assistência médica, excelência na proteção ambiental, conservação de recursos naturais, serviços comunitários, melhoria das práticas industriais e organizacionais, intercâmbio de informações não-confidenciais relacionadas com a qualidade, a promoção da cultura, do esporte e do lazer (eventos e outras

iniciativas) e do desenvolvimento nacional, regional ou setorial”¹⁸ (LEISINGER, 2001).

A liderança quanto à boa cidadania implica influenciar outras organizações, públicas ou privadas a se tornarem parceiras para atingir esses propósitos. O comportamento transparente é o valor que rege e reflete um comportamento de respeito à verdade conhecida como tal, gerando respeito e confiança mútuos.

Não é difícil perceber a existência de um campo muito fértil para a aplicação da ética empresarial e de evidências demonstrando que agir conforme a ética, efetivamente dá bons resultados – financeiros e não-financeiros. Ter padrões éticos significa ter bons negócios a longo prazo. Existem estudos indicando a veracidade dessa afirmativa. Na maioria das vezes, contudo, as empresas reagem a situações de curto prazo.

“Empresários sagazes sabem que o sucesso nos negócios e as práticas éticas andam de mãos dadas. Eles se concentram em um objetivo empresarial que ultrapassa os simples negócios do dia-a-dia e sabem, em última análise, que não há nenhuma forma correta de fazer algo errado”¹⁹ (LEISINGER, 2001).

A confiança de clientes e fornecedores, é um benefício a curto prazo, pois eles divulgam a empresa recomendando-a a terceiros. Bons negócios dependem essencialmente do desenvolvimento e manutenção de relações de longo prazo.

Conforme Leisinger (2001), do mesmo modo, quando as pessoas trabalham para uma organização que acreditam ser justa, onde todos estão dispostos a dar de si para a realização das tarefas, onde as tradições de fidelidade e cuidado são marcantes, as pessoas trabalham em um nível mais elevado. Os valores ao seu redor passam a fazer parte delas e elas

¹⁸ LEISINGER, K.M. & SCHMITT, K. Ética Empresarial: Responsabilidade Global e Gerenciamento Moderno. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

¹⁹ LEISINGER, K.M. & SCHMITT, K. Ética Empresarial: Responsabilidade Global e Gerenciamento Moderno. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

vêem o cliente como alguém a quem deve o melhor produto ou serviço possível.

Muitas organizações acreditam que não existe correlação entre a integridade e o desempenho financeiro. Elas estão enganadas. A integridade e o desempenho não são extremidades opostas de um contínuo. O empresário que obtém um rápido ganho financeiro, tirando vantagens de clientes, fornecedores ou funcionários pode acusar um lucro um pouco mais alto em determinado período, mas a confiança que perdeu no processo pode jamais voltar a ser instaurada em suas relações de negócios.

Ao contrário, e na maioria das vezes, o cliente desapontado passará a consumir os produtos da concorrência assim que aparecer uma oportunidade. Chegará o dia em que um fornecedor explorado estará por cima. E os funcionários explorados saberão retribuir ao mau tratamento de várias maneiras: roubando no almoxarifado ou no patrimônio, fazendo longas ligações interurbanas, apresentando licenças médicas sem estar doente, etc.

Falhas éticas levam as empresas a perderem clientes e fornecedores importantes, dificultando o estabelecimento de parcerias. A prática de parcerias é cada vez mais comum nos dias atuais. Na hora de dar as mãos, além de levantar as afinidades culturais e comerciais, também é verificado se há compatibilidade ética.

Recuperar o nome de uma empresa é muito difícil. Quando uma companhia age corretamente, o tempo de vida do fato na memória do público é de cinco minutos. A lembrança de uma transgressão à ética pode durar cinquenta anos. A percepção do público pode ter um impacto direto sobre os lucros da empresa.

2.5 A Responsabilidade Social e o Terceiro Setor

A estratégia Social de desenvolvimento da comunidade pode inserir a organização como um agente do desenvolvimento local, através do apoio

de outras entidades comunitárias e do próprio governo. As entidades que geralmente praticam a Responsabilidade Social, compõe o chamado Terceiro Setor.

Para Fernandes (1994), seria “um composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil” ²⁰ (FERNANDES, 1994). Ainda para Fernandes (1994), “a importância da sociedade civil para o desenvolvimento do Terceiro Setor, está ligada à interação das empresas privadas com a sociedade, respeitando a legislação criada pelo Estado” (FERNANDES, 1994).

Assim, surgem as Organizações da Sociedade Civil que se preocupam com os interesses coletivos. Percebe-se que a sociedade deixa de esperar atitudes do Estado e busca, através de voluntários, comunidades de bairros, fundações e associações, resolver os problemas que seriam de alçada do governo.

A expressão Terceiro Setor deriva da idéia de que a sociedade civil é dividida em Primeiro Setor - Estado, Segundo Setor - mercado ou empresas privadas e Terceiro Setor - “um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a esfera Social” ²¹ (CARDOSO, 1997).

O Terceiro Setor engloba organizações com objetivos sociais, ao invés de econômicos, e que têm grande influência nas inovações sociais como serviços para pessoas carentes e deficientes, pesquisa científica, grupos de apoio a dependentes químicos, entre outros.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), “a economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores

²⁰ FERNANDES, Rubem César. Privado Porém Público. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

²¹ CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da Sociedade Civil - 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

socioeconômicos, internos e externos. Elas não distribuem os lucros a seus proprietários, não estão sujeitas a controle político direto e possuem independência para definir seu próprio futuro” ²² (MELO NETO e FROES, 2001). Eles afirmam que o Terceiro Setor deixou de ser visto como um opositor ao governo e ao mercado para ser considerado como seu cooperador. Um exemplo claro disso no Brasil foi a criação do Programa Comunidade Solidária, onde voluntários atendem necessidades específicas de algumas comunidades em conjunto com o governo.

2.6 A Responsabilidade Social e o Balanço Social

A palavra balanço, aplicada na linguagem corrente, conforme Mosimann (1989), ²³ é extensiva a toda forma de inventário num dado momento, de um conjunto qualquer de elementos considerados como positivos e de outro considerado como negativos. Dessa forma, faz-se balanço da situação política, do dia a dia, da saúde, etc.

Na Contabilidade, o termo tem sido utilizado tanto para designar o período em que se faz o levantamento dos fatos de natureza contábil da entidade, como, também, para denominar todas as demonstrações econômico-financeiras de uma empresa, em uma determinada data, ou somente uma delas: o Balanço Patrimonial.

Ainda de acordo com Mosimann (1989), a partir da metade deste século, uma associação dos referidos vocábulos introduziu a expressão Balanço Social tendo em vista que as numerosas pressões sociológicas influenciadas pela ação dos sindicatos, das organizações de consumidores, pelos movimentos ecológicos etc., cada vez mais estabeleceram a idéia de que a entidade empresa não era somente um agente econômico na missão de produzir riqueza, mas que ela era um ente

²² MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Qualitymark, 2001.

²³ MOSIMANN, Clara P. et al. O Balanço Social, São Paulo: FEA-USP, 1989.

social que devia prestar contas do seu impacto sobre a sociedade em geral e das relações nascidas do trabalho.

Lopes de Sá (1990),²⁴ apresenta um conceito com base em estudo etimológico do termo balanço. Segundo suas pesquisas, balanço é o mesmo que balança, dando ambos os termos a idéia de equilíbrio. Origina-se do latim *bilancis*, significando bi igual a dois e lancis, pratos de balança.

Já a palavra Social teve também sua semântica e, desde a antigüidade até o século XIX apresenta três significados:

a) designa o companheiro de armas ou de ofício (o adjetivo social aparece em francês durante o século XIV com este significado primitivo, que se amplia para o sentido de oposição ao isolamento);

b) no século XVIII, a palavra passa a ter significado de universal, de todos os homens, acima de grupo;

c) a partir do século XIX, o adjetivo volta ao seu sentido restrito, não de grupo profissional, mas de classes menos favorecidas.²⁵ (MOSIMANN, 1989)

As empresas que praticam a Responsabilidade Social encontraram no Balanço Social uma forma de divulgar as suas ações, com relação a seus funcionários, comunidade e meio ambiente. Esse balanço é um documento divulgado anualmente pela empresa, como uma forma de comprovar sua atuação no campo Social.

Para Kroetz (2000), “o Balanço Social visa demonstrar os impactos sofridos e causados pela entidade em relação aos ambientes Social e Ecológico, identificando a qualidade das relações organizacionais com seus empregados, com a comunidade e com o meio ambiente, quantificando-as sempre que possível”²⁶ (KROETZ, 2000).

No Brasil o precursor do Balanço Social foi Herbert de Souza, sociólogo e fundador do Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica

²⁴ SÁ, Antônio Lopes de; SÁ, Ana M. Lopes. Dicionário de Contabilidade. Editora São Paulo: Atlas, 1994.

²⁵ MOSIMANN, Clara P. et al. O Balanço Social, São Paulo: FEA-USP, 1989.

²⁶ KROETZ, Cesar Eduardo S. Balanço Social: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000.

(IBASE); segundo Herbert (1997), “o Balanço Social atende a todos. Para os dirigentes, oferece os elementos essenciais para as decisões sobre programas e responsabilidades sociais que a empresa venha a desenvolver. Os empregados têm a garantia de que as expectativas cheguem até os patrões de uma maneira sistematizada e quantificada. Os fornecedores e investidores passam a conhecer a maneira como a empresa encara responsabilidades em relação ao quadro humano, o que representa um indicador de como a instituição é administrada. Todo esse processo chega até os consumidores, que verificam a qualidade dos produtos. Há uma aproximação entre a empresa e o mercado consumidor”²⁷ (HERBERT DE SOUZA, IBASE, 1997).

Muitas empresas começaram a divulgar o balanço Social principalmente para tornar público o que elas têm feito na área Social, pois perante seus clientes isto se torna um fator importante na decisão de compra de seus produtos ou serviços, e também pode ser um diferencial perante seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários. Dessa maneira, a empresa que cumpre seu papel Social aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores²⁸ (CAMARGO, 2001).

O Balanço Social pode também ser utilizado como uma fonte de Marketing para a empresa, pois a sua divulgação funciona como um instrumento de publicidade, constando a política da empresa, a forma como é administrada e quais são os fatores que ela preza. Pode funcionar como uma publicidade da empresa, sendo um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários e o público em geral²⁹ (KROETZ, 2000).

Por iniciativa do Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais (IBASE) se deu origem ao Projeto de Lei 3.116/97 das deputadas

²⁷ SOUZA, Herbert de; Sociólogo e Fundador do Instituto Brasileiro de Análise Social e Econômica (IBASE).

²⁸ CAMARGO, Mariangela Franco et al. Gestão do Terceiro Setor no Brasil: Estratégias de Captação de Recursos para Organizações sem Fins Lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

²⁹ KROETZ, Cesar Eduardo S. Balanço Social: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000.

federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling para instituição e obrigatoriedade de publicação do Balanço Social por empresas privadas com mais de 100 empregados. Pelo projeto, são ainda obrigadas a elaborar o Balanço Social as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independente do número de empregados. Atualmente tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 032/99 de autoria do deputado Paulo Rocha (PT/PA) que substitui o PL 3.116/97.

Não obstante as tentativas de criação de legislação específica, algumas já vigendo em cidades brasileiras, reconhece-se que não existe a obrigatoriedade de elaboração e publicação desse instrumento de demonstração da Responsabilidade Social.

Proposta pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), apresentada em 1997 na forma de Instrução CVM, dispõe sobre a elaboração e a divulgação, pelas companhias abertas, de informações relativas ao Balanço Social. A partir da aprovação dessa instrução as companhias abertas deverão divulgar as informações de natureza social, conforme itens do modelo proposto.

O Balanço Social, com as informações mínimas constantes no modelo da Instrução, deverá ser divulgado como parte integrante das Informações Anuais – IAN (Instrução CVM no. 202, de 1º de dezembro de 1993) ou incluídas no relatório da administração ou quadro complementar, juntamente com as demonstrações financeiras publicadas segundo a legislação societária e as normas da CVM vigentes. Em consequência da tramitação e discussão, no Congresso Nacional, da reforma da Lei das Sociedades Anônimas, que prevê também a inclusão de informações de natureza social entre as demonstrações financeiras obrigatórias, esta instrução ainda permanece sem aprovação.

O Balanço Social proposto pela CVM inclui estrutura e conteúdo específicos, apresentados por meio de: indicadores laboriais representando as práticas da Responsabilidade Social empresarial para com os seus

parceiros internos – os empregados; indicadores sociais relativamente à geração de impostos; à contribuição para com a comunidade, entre outros.

Diferentemente de muitos Balanços Sociais divulgados pelas empresas, o modelo proposto pela CVM apresenta as informações sobre os montantes gastos ou investidos na área Social de forma mais quantitativa, ou seja, permite-se ao observador/analista conhecer os valores realizados, os percentuais de cada indicador em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional e fazer comparação entre exercícios.

De acordo com o IBASE, outras legislações, em nível estadual e municipal, estão sendo elaboradas para tornar obrigatória ou incentivar a divulgação da Responsabilidade Social Empresarial através do Balanço Social:

- no Rio Grande do Sul foi aprovada a Lei 11.440, de 18/01/2000, instituiu o Balanço Social para empresas estabelecidas no Estado;
- no município de São Paulo (SP), a Resolução 005/98 cria o “Dia e Selo da Empresa Cidadã, às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;
- no município de Santo André (SP), a Lei 7.672, de 18/06/98, cria o “Selo Empresa Cidadã às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;
- no município de Porto Alegre (RS) a Lei 8.118, sancionada em 06/01/98, cria o Balanço Social das empresas estabelecidas no âmbito do município de Porto Alegre e dá outras providências;
- no município de João Pessoa (PB) o Projeto de Resolução 004/98 “Institui o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;
- no município de Uberlândia (MG) a Câmara Municipal instituiu em novembro de 1999 o “Selo Empresa-Cidadã”.

De acordo com Melo Neto e Froes (1998), além das propostas da CVM e do Projeto de Lei que tramita na Câmara de Deputados, existem novos modelos e regras de Balanço Social proposto pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, pelo Instituto Ethos e pela Central Única dos Trabalhadores.

Muitas empresas vêm divulgando voluntariamente o resultado de suas práticas de Responsabilidade Social, utilizando estrutura e conteúdo específicos, haja vista que inexistem modelo e regras únicos de elaboração a serem seguidos, como nas demonstrações financeiras obrigatórias. Nesse aspecto, algumas instituições têm dado contribuições importantes, a destacar-se o IBASE que lançou um modelo para elaboração do Balanço Social, do qual um número crescente de empresas vem se utilizando.

2.7 A Responsabilidade Social, Certificações e Selos

O crescente aumento do número de empresas que começaram a praticar a Responsabilidade Social demandou a criação de uma certificação para aquelas que atuam neste meio, pela qual podem ser reconhecidas por suas ações socialmente responsáveis. Dentre as possibilidades existentes em âmbito nacional e internacional, tem-se a Certificação SA 8000 - Social Accountability 8000, criada em 1997 pelo The Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) e coordenada pelo Social Accountability International, uma organização não governamental sediada nos Estados Unidos.

A norma SA 8000 tem por objetivo melhorar o bem-estar e as boas condições de trabalho e também a criação de um mecanismo de verificação que garanta a contínua conformidade com seus padrões estabelecidos. A norma serve para demonstrar os valores éticos que a empresa utiliza para com aqueles a que ela está ligada, como seus colaboradores, fornecedores, consumidores e comunidade. Esta norma tem validade de três anos, devendo a empresa ser auditada a cada seis meses.

A base da norma é a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração Universal dos Direitos da Criança e a Convenção dos Direitos das Nações Unidas ³⁰ (MELO NETO e FROES, 2001).

Ser uma organização socialmente responsável significa dizer “não” às condições de trabalho desumanas. Assim, o *Social Accountability International* - SAI concebeu o programa SA8000 para possibilitar às organizações os meios para assegurar aos seus clientes de que seus produtos serão produzidos sob condições humanas de trabalho.

Considerando-se que as organizações têm situações e objetivos diferenciados, específicos e de diferentes segmentos, o programa SA8000 estabeleceu duas formas distintas para que as organizações observem as normas do Código SA8000. Assim, se o empreendimento envolve vendas a varejo, se tornará um MEMBRO do SA8000 - anunciando publicamente sua dedicação em buscar fornecedores socialmente responsáveis, assim como também em assistir aos fornecedores a atender aos padrões internacionais.

Se for um fabricante ou um fornecedor, adotará um programa para obter a certificação do SA8000, primeiramente por treinamento e a seguir, pela verificação feita por um auditor de certificação credenciado pelo SAI. A certificação de aderência às normas do código SA8000, atribuída pelo Conselho de Prioridades Econômicas e Agência de Certificação - CEPAA, assegura aos clientes de uma determinada organização, que os seus bens ou serviços são produzidos em um local de trabalho socialmente responsável.

Para tornar-se membro do SA8000, a empresa, com a assistência do SAI, preenche um módulo de auto-avaliação e outros instrumentos, formulará o seu próprio programa para implementar a sua política. Também, notificará os seus fornecedores e seus próprios empregados sobre a sua intenção de implementar as provisões do SA8000. Incentivará

³⁰ MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Qualitymark, 2001.

qualquer fornecedor abaixo dos padrões a adotar os padrões para locais de trabalho internacionalmente reconhecidos. Eventualmente, a empresa criará um escalonamento para terminar as operações com os fornecedores que estão abaixo dos padrões recomendados.

Os membros do SA8000 informam anualmente ao público um relatório acerca dos seus objetivos relativamente às proposições do SA8000 e o progresso para alcançá-los. Tão logo sejam verificados os relatórios pelo SAI e desde que a pré-avaliação seja aprovada, a empresa estará pronta para ser auditada pelo Auditor de Certificação. O Certificado do SA8000, obtido após processo de auditoria específica junto ao empreendimento, terá validade por três anos, havendo, durante esse período uma supervisão a cada seis meses.

A versão inicial da SA8000, uma norma uniforme e auditável para um sistema de verificação de terceira parte, esta sujeita a revisões periódicas. A SA8000 evoluirá quando as partes interessadas especificarem melhorias ou quando correções forem identificadas, ou ainda, quando houver mudanças de condições.

Já a criação dos chamados Selos Sociais foi a forma que alguns institutos, órgãos governamentais e ONGs (Organizações Não Governamentais) encontraram para expressar o reconhecimento por ações sociais desenvolvidas pelas empresas. No Brasil o Selo Social IBASE/Betinho é um dos mais difundidos. O Selo Social IBASE/Betinho foi lançado em 1998 quando o sociólogo Herbert de Souza (Betinho), juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), começou a desenvolver uma campanha para chamar a atenção de empresários e da sociedade para a relevância do balanço Social, utilizando uma planilha de “modelo simples e único”. Os selos são fornecidos apenas para as empresas que publicam seu Balanço Social no modelo proposto pelo IBASE. Por meio deste selo a empresa estará divulgando que possui investimentos na área Social, demonstrando que está disposta a ser uma empresa-cidadã comprometida com a sociedade.



Uma das restrições para a obtenção do selo é para as empresas que trabalham com cigarro/fumo, bebidas alcoólicas ou que estejam envolvidas com a exploração de trabalho infantil; nesses casos específicos o selo não será concedido.³¹

Fonte: <http://www.balancosocial.org.br>

Outro selo bastante conhecido é o Selo Empresa Amiga da Criança, fornecido pela Fundação Abrinq, que pode ser utilizado em embalagens e campanhas realizadas pela empresa. Este selo prima pela não utilização do trabalho infantil pela empresa e seus fornecedores. Ao contrário, a organização merecedora deste selo deverá estar desenvolvendo programas de melhoria de vida para crianças.



Criado pela Fundação Abrinq em 1995, o Programa Empresa Amiga da Criança se baseia numa estratégia de mobilização de empresas para a defesa dos direitos da criança por meio da concessão de um selo social.

O selo Empresa Amiga da Criança é concedido às empresas pelo comprometimento firmado com a Fundação Abrinq abrangendo os temas: combate ao trabalho infantil, educação, saúde, direitos civis e investimento social na criança, expressos em 10 compromissos. O selo, portanto,

³¹ <http://www.balancosocial.org.br>

reconhece o compromisso, mas não constitui uma certificação do cumprimento pela empresa do compromisso assumido.

O selo pode ser aplicado em todos os materiais de divulgação da empresa, como site, papelaria, embalagens, notas fiscais, adesivos, cardápios, etiquetas, luminosos, sacolas, malas diretas, banners, anúncios, entre outros.

Vantagens de ser uma Empresa Amiga da Criança:

- Receber a concessão do selo Empresa Amiga da Criança, que agrega valor à sua marca e pode ser utilizado como um diferencial para a imagem da empresa, pois o consumidor passa a valorizar seus produtos/serviços;
- Ser reconhecido através do diploma de Empresa Amiga da Criança;
- Receber o Informativo, “Empresa Amiga da Criança”, uma publicação bimestral com tiragem de 4000 exemplares, postada para empresas de todo o país;
- Ter a oportunidade de participar de eventos que discutam o investimento social de empresas na criança e no adolescente, promovidos pela Fundação Abrinq;
- Ter seus projetos divulgados no Informativo, “Empresa Amiga da Criança”;
- Fazer parte de uma rede de empresas comprometidas com a situação da infância brasileira.³²

Fonte: <http://www.fundabring.org.br>

Existem ainda outros institutos e organizações estaduais e municipais que podem conceder este tipo de selo, a exemplo da Câmara Municipal de São Paulo, que criou o Selo Empresa Cidadã.

³² <http://www.fundabring.org.br>

2.8 Responsabilidade Social, alguns Institutos voltados a esta finalidade.

a) Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização sem fins lucrativos fundada em 1998, tem como associados algumas centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividade. A entidade tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa. O Instituto dissemina a prática da responsabilidade social por intermédio de atividades de intercâmbio de experiências, publicações, programas e eventos voltados para seus associados e para a comunidade de negócios em geral.

O Instituto Ethos é parceiro de várias entidades internacionais, entre as quais o Prince of Wales Business Leadership Forum, do Reino Unido, e o Business for Social Responsibility, organização empresarial sediada nos Estados Unidos que conduz projetos e programas em nível global, buscando incentivar empresas a alcançarem sucesso em seus negócios implementando práticas que respeitem pessoas, comunidades e o meio ambiente.

Para fortalecer o movimento pela Responsabilidade Social no Brasil, o Instituto Ethos concebeu os Indicadores Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de Responsabilidade Social nas empresas. Os indicadores foram elaborados, em 2000, pela equipe do Instituto e consultores José Edson Bacellar e Paulo Zuffo, com a contribuição da Fundação Dom Cabral, a Pact e inúmeros colaboradores, parceiros e membros de empresas associadas.

Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a

responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

Trabalha em cinco linhas de atuação:

1. Ampliação do movimento de RSE (Responsabilidade Social Empresarial), (sensibilização e engajamento de empresas em todo o Brasil, articulação de parcerias, sensibilização da mídia para o tema da RSE, coordenação da criação do comitê brasileiro do Global Compact etc);
2. Aprofundamento de práticas em RSE (Indicadores Ethos de RSE – incluindo versões para micro e pequenas empresas e alguns setores da economia –, Conferência Nacional anual para mais de mil participantes, constituição de redes de interesse, promoção da publicação de balanços sociais e de sustentabilidade, produção de publicações e manuais práticos);
3. Influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE (desenvolvimento de critérios de investimentos socialmente responsáveis com fundos de pensão no Brasil, desenvolvimento de programa de políticas públicas e RSE, participação em diversos conselhos governamentais para discussão da agenda pública brasileira).
4. Articulação do movimento de RSE com políticas públicas:
 - 4.a) desenvolvimento de políticas para promover a RSE e desenvolver marcos legais;
 - 4.b) promoção da participação das empresas na pauta de políticas públicas do Instituto Ethos;
 - 4.c) fomento à participação das empresas no controle da sociedade, por meio de acompanhamento e cobrança das responsabilidades legais, transparência governamental e conduta ética;
 - 4.d) divulgação da RSE em espaços públicos e eventos;
 - 4.e) estruturação de processos de consulta a membros e parceiros da companhia.

5. Produção de informação (pesquisa anual Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor, produção e divulgação de conteúdo e um site de referência sobre o tema na internet, coleta e divulgação de dados e casos das empresas, promoção do intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social).³³

Fonte: <http://www.ethos.org.br>

b) IBASE

Fundado pelo sociólogo Herbert de Souza, (Betinho), o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), criado em 1981, é uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e a partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã.

Acima de tudo, de forma radical e simples, democracia para o IBASE é cidadania ativa, participativa, de sujeitos sociais em luta, nos locais em que vivem, agindo e construindo (com igualdade na diversidade), a sociedade civil, a economia e o poder.

Entre os temas e campos de atuação que o IBASE julga prioritários estão o processo Fórum Social Mundial, alternativas democráticas à globalização, participação da sociedade civil no espaço público, monitoramento de políticas públicas, democratização das cidades, segurança alimentar, economia solidária e Responsabilidade Social e ética nas organizações.

O público para o qual suas ações estão direcionadas é composto por movimentos sociais populares; organizações comunitárias; agricultores(as) familiares e trabalhadores(as) sem terra; lideranças, grupos e entidades de cidadania ativa; escolas, estudantes e

³³ <http://www.ethos.org.br>

professores(as) da rede pública de ensino fundamental e médio; rádios comunitárias e experiências em comunicação alternativa; formadores(as) de opinião nos meios de comunicação de massa; parlamentares e assessores(as); gestores(as) de políticas públicas.

Alguns objetivos perseguidos pelo IBASE:

- Desenvolver ações que permitam incidir em políticas públicas para priorizar a igualdade e o desenvolvimento humano democrático e sustentável;
- Exigir transparência de representantes eleitos, gestores e gestoras quanto ao uso de recursos públicos;
- Cobrar ética, Responsabilidade Social e cidadã de todas as organizações da sociedade;
- Estabelecer alianças estratégicas na promoção da democracia, no fortalecimento da sociedade civil e da cidadania planetária, vinculando o global e o local.³⁴

Fonte: <http://www.balancosocial.org.br>

c) GIFE

O GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, é uma entidade privada, sem fins lucrativos, fundada em 1995, composta por institutos, fundações e empresas que investem recursos de forma estruturada e sistemática na área social no Brasil. Define como missão “aperfeiçoar e difundir os conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum”. Destaca a responsabilidade da iniciativa privada na reorganização do espaço público, através de ações eficazes e de longo alcance. Congrega cerca de 50 organizações, ligadas, em sua maioria, a grandes empresas. A maioria de seus membros está sediada na região sudeste, mas muitas atuam no âmbito nacional, investindo no social cerca de 450 milhões de dólares anuais, no total.

³⁴ <http://www.balancosocial.org.br>

Embora entre os próprios membros da entidade existam formas bastante variadas de atuação, diferentes níveis orçamentários e diversas estruturas organizacionais, há uma tendência de proliferação de atividades que fogem de uma perspectiva assistencialista, assumindo um caráter profissional e sistematizado do papel empresarial no bem-estar da população. Há empresas que atuam diretamente, em projetos sociais próprios ou em parceria com outras organizações, institutos mantidos por empresas, e fundações, que representam a grande maioria.

A estrutura da GIFE caracteriza bem o modelo de atuação em rede, funcionando como mobilizador e articulador entre seus integrantes e deles com outras organizações, de setores distintos, no país e no exterior. Estabelece contatos, promove debates e desenvolve ações em cooperação com organizações governamentais, empresariais e da sociedade civil, funcionando como interlocutor do setor empresarial com outros setores. O grupo desempenha um papel importante na disseminação de conceitos e práticas relativas à participação das empresas nas questões públicas, no Brasil, bem como no fortalecimento do terceiro setor.³⁵

Fonte: GIFE Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, Relatório 1998, São Paulo - <http://www.gife.org.br/>

2.9A Responsabilidade Social, Benefícios e Riscos

Alguns benefícios da Responsabilidade Social voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor

³⁵ <http://www.gife.org.br/>

ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais ³⁶ (MELO NETO e FROES, 1999).

No sentido de demonstrar algumas vantagens conseguidas por empresas que investem em ações sociais, pesquisa feita pela You & Company com aproximadamente 2000 alunos de MBA, constatou que 83% dos que procuravam por empregos afirmaram que escolheriam a oferta da empresa que demonstrasse maior Responsabilidade Social, e 50% deles mencionaram preferir trabalhar em companhias éticas mesmo com salários menores.

Segundo Orchis (2002), ³⁷ a prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazo, proporcionando, dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias e melhoria do clima organizacional.

Porém, Melo Neto e Froes (1999) esclarece que a partir do momento em que a empresa deixa de cumprir com as suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, comunidade, fornecedores, acionistas, clientes e parceiros, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social, a sua credibilidade, prejudica sua imagem e ameaça a sua reputação. No âmbito interno pode ocorrer a deterioração do clima organizacional, a desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos, greves e paralisações, baixa produtividade e aumento de acidentes de trabalho. No âmbito externo, podem ocorrer prejuízos maiores como: acusações de injustiça Social; boicote de consumidores;

³⁶ MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: Administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

³⁷ ORCHIS, Marcelo A. et al. Responsabilidade Social das Empresas: a Contribuição das Universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.

reclamações dos fornecedores e revendedores; queda nas vendas; gastos extras com passivo ambiental e até mesmo risco de falência.³⁸

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido disseminada entre várias empresas, através de instrumentos como selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis. Para a difusão dessas ações sociais as organizações podem lançar mão do Marketing social, que tem um caráter fundamental para a formação da imagem da instituição.

3 Marketing

Para um melhor entendimento de Marketing Social é importante começarmos com o conceito de Marketing. O que é marketing, utilizando um enunciado clássico por Kotler (2000), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”³⁹ (KOTLER, 2000) ou do próprio Kotler e Armstrong (1998), “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”⁴⁰ (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Em uma visão mais ampla, Las Casas (1993) afirma que, “marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de

³⁸ MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: Administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

³⁹ KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

⁴⁰ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª edição, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

atuação e o impacto destas relações com a sociedade” ⁴¹ (LAS CASAS, 1993).

3.1 Marketing Social

Uma das derivações do Marketing, o Marketing Social definido por Kotler e Zaltman (1971) como “processo de criação, implementação e controle de programas desenvolvidos para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” ⁴² (KOTLER e ZALTMAN, 1971).

A expressão Marketing Social surgiu nos EUA em meados de 1971 e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que na época estudavam aplicações do Marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Publicaram naquele ano no Journal of Marketing um artigo intitulado Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

Para Cobra (1986), “o Marketing Social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade” ⁴³ (COBRA, 1986).

A busca da ampliação do conceito de Marketing Social pode ser caracterizada pela transposição dos conceitos da área comercial para a social. Como demonstra Kotler e Roberto (1992), “o Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema

⁴¹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

⁴² KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, July 1971.

⁴³ COBRA, Marcos. Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1986.

integrado de planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing social” ⁴⁴ (KOTLER e ROBERTO, 1992).

A expressão Marketing para causas sociais, em vez de marketing social, foi utilizada pela primeira vez por Thompson e Pringle (2000), segundo os quais: “o Marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” ⁴⁵ (THOMPSON e PRINGLE, 2000).

Assim, o Marketing Social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e de atitudes, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais.

Esta subdivisão do Marketing vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos e trazendo benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade. A empresa se beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público e mercado.

Para Melo Neto e Froes (2001), “o verdadeiro Marketing Social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social. A empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores” ⁴⁶ (MELO NETO e FROES, 2001).

⁴⁴ KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. Marketing Social. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

⁴⁵ THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

⁴⁶ MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Qualitymark, 2001.

Ainda segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

a)marketing de filantropia: fundamentasse na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b)marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;

c)marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

d)marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e)marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas; (MELO NETO e FROES, 2001).

O Marketing Social pode ser aplicado pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam em conjunto melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela.

Para Thompson e Pringle (2000), “um programa de Marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da causa em si” ⁴⁷ (THOMPSON e PRINGLE, 2000).

⁴⁷ THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

Assim, as empresas do segundo setor podem aliar-se a uma entidade para apoiá-la no propósito de realizar, por exemplo, campanhas de ajuda a crianças portadoras de deficiência, de combate ao fumo. Consumidores apóiam essas idéias e as vêem como algo que trará benefícios à sociedade, dispondo-se até mesmo a pagar mais por determinado produto por saber que este adicional no preço destina-se a uma entidade que defende uma causa social.

Contudo, o segundo setor deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para seu público, pois caso contrário o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto.

Simanton (2002) alerta que: “a empresa que utiliza a prática do Marketing Social deve analisar bem suas ações, pois se a mesma utilizar desta ferramenta indiscriminadamente poderá sofrer acusações de postura antiética vindo a sofrer prejuízos em termos de imagem” ⁴⁸ (SIMANTOB, 2002).

Portanto, deve ser avaliada cuidadosamente qual campanha a empresa irá apoiar, pois esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores. Recomenda-se realizar uma segmentação de mercado para analisar qual público deverá ser atingido, quais são suas características, suas opiniões e seu modo de vida, fazendo previamente uma pesquisa de mercado.

Após estas etapas devem ser formuladas as estratégias e os objetivos da campanha, observando o volume financeiro que a empresa tem disponível para a campanha.

Finalmente, deve-se levar em conta o composto de marketing: produto, preço, praça e comunicação; o que será oferecido para o público, qual seu custo financeiro, onde será oferecido e como esta campanha será divulgada, como o produto social será promovido.

⁴⁸ SIMANTOB, Patrícia Guttman. Marketing no Terceiro Setor. em: www.femperj.org.br.

4 Como a Responsabilidade Social se relaciona com o Marketing Social

Pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2000 mostrou que 31% dos consumidores estão cobrando e exigindo uma Responsabilidade Social por parte das empresas e marcas que adotam. É neste cenário que desponta o Marketing Social, e com ele todas as interpretações errôneas e confusas no mercado. Algumas empresas entendem por Marketing Social um proveitoso oportunismo, acreditam que basta desenvolver algum projeto filantrópico para serem percebidas como marcas cidadãs ou uma empresa responsável socialmente. Engano, uma vez que marca - cidadã ou empresa responsável socialmente é a que expressa a sua Responsabilidade Social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social, não podendo assim, em hipótese alguma, ser encarado como modismo passageiro, como vimos anteriormente. Responsabilidade Social é, antes de tudo, Responsabilidade, reflexo de todo um leque coerente de valores e ética, nada que possa existir apenas pelo prazo de uma promoção.

As organizações voltadas à construção de uma Responsabilidade Social estão desenvolvendo sólidas pontes de empatia com os consumidores. Desta forma como uma boa comunicação divulga uma marca ou produto, no caso das empresas cidadãs quando são responsáveis sociais os consumidores costumam ser mais fiéis. A motivação precisa ser legítima, intimamente ligada aos valores internos (missão e visão) da empresa e ao desejo sincero de beneficiar a sociedade. Ações sociais duradouras, bem planejadas com base na Responsabilidade Social e ética, comunicadas através do Marketing Social de forma adequada, trazem frutos duradouros. O mais é Irresponsabilidade Social.

Com base na Responsabilidade Social aliada ao princípio da Ética, o Marketing Social é uma excelente ferramenta mercadológica, pois através do seu uso se consegue mudar o comportamento por parte da sociedade de forma a melhorar o bem estar do consumidor e da sociedade.

Percebe-se que as pessoas apóiam as atitudes das empresas envolvidas com uma causa social, uma instituição ou algum projeto que a empresa tenha interesse em desenvolver. Muitas pessoas estão inclusive dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma razão social, sendo estes produtos mais convincentes dentre os concorrentes que não apóiam uma causa social.

Pesquisa promovida pelo IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (organização sem fins lucrativos que presta consultoria e capacitação a empresas, famílias, comunidades e indivíduos que desenvolvem projetos sociais, com o objetivo de aumentar a eficiência e os benefícios dos recursos investidos, visando maior impacto social), apresentou resultados inéditos, sendo assunto do 2º Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas, promovido pelo Instituto em 2005, em São Paulo. A pesquisa apontou que o Marketing Relacionado a Causas Sociais, já faz parte do cotidiano de quase metade dos consumidores brasileiros, sendo que 46% afirmam já terem participado. Já, 84% dos consumidores recomendam produtos que destinem um percentual das vendas a uma causa social ou a uma ONG (Organização não Governamental), enquanto 74% afirmaram que deixariam de usar um produto para usar um outro similar, com o mesmo preço, que apóie causas sociais. Ainda de acordo com o levantamento 88% consideram importante que as empresas comuniquem o que estão fazendo pelo social.

Segundo Woods (2005) "o consumidor quer saber sobre as ações sociais que a empresa realiza e as empresas que possuem uma gestão socialmente responsável podem expressar esses valores por meio do Marketing Social, conscientizando seus stakeholders e a sociedade para a causa adotada pela empresa" ⁴⁹ (Márcia Woods, MRC-IDIS, 2005). (fonte: <http://www.idis.org.br>)

Observa-se que a sociedade está cada vez mais solidária. Cada vez mais pessoas estão apoiando causas de interesse social, segundo

⁴⁹ <http://www.idis.org.br>

dados de pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, 50% dos consumidores brasileiros declararam-se adeptos da prática de prestigiar ou punir as empresas com base em sua participação social. Como se não bastasse isso, 24% dos consumidores, procurariam comprar produtos de empresas que se destaquem pela responsabilidade.⁵⁰

(Fonte: <http://www.ethos.org.br>)

Para Fischer e Falconer (1999), “investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa e amplia em 74% suas relações com a comunidade. A motivação e produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades dos funcionários em 52%”⁵¹ (FISCHER e FALCONER, 1999).

Thompson e Pringle (2000), citam pesquisa realizada em 1997, pela Research International, na Inglaterra, que aponta que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja ou produto se a outra(o) fosse associada a uma boa causa”, isto demonstra uma tendência mundial⁵² (THOMPSON e PRINGLE, 2000).

Por outro lado conforme pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), segundo a qual 90% das empresas pesquisadas afirmam que começaram a investir em ações sociais por acreditarem estar melhorando a sua imagem institucional. A ampliação das relações da empresa com a comunidade foi apontada por 74% das

⁵⁰ <http://www.ethos.org.br>

⁵¹ FISCHER, Rosa Maria e FALCONER, Andrés. Estratégias de Empresas no Brasil: Atuação Social e Voluntariado. Parceria entre o Programa Voluntário e CEATS-USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE. São Paulo: 1999.

⁵² THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

empresas como um motivo relevante para ações de Responsabilidade Social e 19% acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade.⁵³ (Fonte: <http://www.ipea.gov.br/asocial>)

Portanto, do ponto de vista organizacional, pode-se inferir que o Marketing Social é uma consequência da Responsabilidade Social. Assim, podemos dizer que a Responsabilidade Social e o Marketing Social dependem intrinsecamente um do outro. O Marketing Social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de Responsabilidade Social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas.

Conclui-se que o Marketing Social está sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa, direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do Marketing Social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

A educação: Em pesquisa divulgada durante o Prêmio TOP SOCIAL 2000 promovida pela ADVB,⁵⁴ de 810 empresas consultadas em todo Brasil sobre suas ações na área social, todas informaram que a Responsabilidade Social fazia parte de sua visão estratégica. A pesquisa aponta que o adolescente e a criança são os públicos-alvos mais destacados, porém, o idoso, o adulto, a mulher e as minorias raciais não estão esquecidos. A preocupação em dar às futuras gerações oportunidade de vida com dignidade fica evidente com o índice de programas voltados à Educação (74%) e à alfabetização (60%). A qualificação profissional, a cultura e a educação ambiental vêm em seguida, com percentuais próximos a 35%. Ao implementarem seus

⁵³ <http://www.ipea.gov.br/asocial>

⁵⁴ <http://www.advbfbm.org.br>

programas de Responsabilidade Social, as empresas buscam melhorar sua imagem institucional identificando-se como "organizações cidadãs". Está entre seus objetivos qualificar o seu relacionamento com o cliente. O mais importante, no entanto, é como está evidente que a exemplaridade, o servir de exemplo a outras organizações, é meta perseguida com o mesmo afinho e, em boa parte dos casos, a principal das metas. Multiplicar os benefícios, sensibilizando um maior número de brasileiros, faz parte da estratégia empresarial.

Já em pesquisa do Instituto Ethos em 2002, intitulada "Pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro", nos dá a visão, que o consumidor tem quanto à Responsabilidade Social, no âmbito da educação, bem como as ferramentas para que seja informado sobre este investimento em Responsabilidade Social. A pesquisa sugere aos pesquisados, entre cinco possíveis áreas de atuação onde as empresas poderiam contribuir com a comunidade, os entrevistados privilegiaram a redução da pobreza e da indigência (24%), a atuação para melhoria da educação (20%), a área da saúde (16%), criminalidade (16%) e, por fim, o meio ambiente (6%). Chama a atenção o destaque dado à área educacional, como um possível campo de atuação para as empresas. Excluindo-se o primeiro lugar, pobreza e indigência, que foi apresentado de forma bem genérica e sem mencionar possibilidades concretas de atuação, os outros quatro itens são bem específicos, e entre eles há o atual e grave problema da criminalidade, o que reforça mais ainda a importância atribuída à educação.

Quanto a predisposição e a expectativa por receber informações de empresas responsáveis socialmente, entre quatro alternativas, os consumidores elegeram: etiqueta nos produtos (33%), certificação da empresa pelo governo (26%), relatório produzido pela empresa (19%) e o trabalho conjunto com uma ONG (13%), como sendo a forma de comunicação preferida, evidenciando as limitações e possibilidades de acesso de cada grupo de consumidores. Os menos informados e de classes com menor poder aquisitivo preferem a certificação por meio de um

selo nos produtos. É uma forma prática e cômoda. Os líderes de opinião se alinham com as pessoas de classes AB e se dividem igualmente entre as três primeiras opções. Os debatedores informados são os únicos que privilegiam a certificação do governo demonstrando a necessidade de uma legitimação do processo por um agente externo e neutro.⁵⁵ (Fonte <http://www.uniethos.org.br> Pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro – 2002)



5 A Universidade Federal do Paraná – UFPR

A Universidade Federal do Paraná é a mais antiga universidade do Brasil, e desde 1912 a UFPR é referência no ensino superior para o Estado e para o Brasil. Símbolo maior da cultura paranaense, a Universidade demonstra sua importância e excelência através dos cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado, além de suas áreas de extensão e pesquisa. A Responsabilidade Social da universidade, enquanto instituição pública, também é valorizada em suas ações perante a comunidade paranaense.

Tem por missão fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano do Paraná e do Brasil.

Sua história começa em 1892, quando o político Rocha Pombo lançou na Praça Ouvidor Pardinho a pedra fundamental da Universidade do Paraná. Devido ao Movimento Federalista o projeto não foi adiante. Foi apenas em 1912, quando o Paraná sentiu que precisava de massa crítica para defendê-lo, pois seu grupo intelectual era reduzido, que se iniciou novamente o movimento pró Universidade do Paraná. Nessa época, as

⁵⁵ <http://www.uniethos.org.br>

lideranças políticas também se mobilizaram em prol da criação da Universidade, pois o Paraná havia perdido a Região do Contestado para Santa Catarina. No dia 19 de dezembro de 1912, Victor Ferreira do Amaral e Silva liderou a criação efetiva da Universidade do Paraná. Época próspera da economia paranaense, devido à abundante produção e ao bom comércio da erva-mate. “O dia 19 de dezembro representava a emancipação política do Estado e deveria também representar sua emancipação intelectual” ⁵⁶ (Victor Ferreira do Amaral, 1912).

Em 1913, a Universidade começou a funcionar, como instituição particular. Os primeiros cursos ofertados foram Ciências Jurídicas e Sociais, Engenharia, Medicina e Cirurgia, Comércio, Odontologia, Farmácia e Obstetrícia. Após ter fundado a Universidade do Paraná, Victor Ferreira do Amaral, o qual foi seu primeiro reitor, realizou empréstimos e iniciou a construção do Prédio Central, na Praça Santos Andrade, em terreno doado pela Prefeitura Municipal. Na década seguinte veio a Primeira Guerra Mundial e com ela a recessão econômica e as primeiras dificuldades. Entre elas a lei que determinava o fechamento das universidades, pois o Governo Federal não recebia bem as iniciativas surgidas de forma independente nos estados. Era necessário então criar alternativas para evitar o fechamento da Universidade do Paraná. A forma encontrada na época para driblar a lei e continuar funcionando, foi desmembrar a Instituição em faculdades. Durante mais de trinta anos buscou-se novamente a restauração da Universidade, o qual ocorreu no início da década de 50, quando as faculdades foram reunidas e novamente foi formada a Universidade do Paraná. Para essa unificação foi fundamental o apoio da imprensa e da comunidade paranaense. Restaurada a Universidade, a próxima batalha visou sua federalização. Na época o reitor

⁵⁶ Victor Ferreira do Amaral e Silva, nasceu, na Lapa, no dia 9 de dezembro de 1862. Formou-se, na Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, em 1884. Com a tese *"Influência da prenhez sobre as moléstias pulmonares"* obteve o grau de doutor, que recebeu das mãos do imperador Dom Pedro II, em 24 de dezembro de 1884. Foi o primeiro Reitor da Universidade do Paraná hoje Universidade Federal do Paraná-UFPR, faleceu em 02 de fevereiro de 1953, aos 91 anos de idade.

Flávio Suplicy de Lacerda mobilizou as lideranças do Estado e em 1950 a Universidade do Paraná tornava-se uma instituição pública e gratuita.

Após a federalização, deu-se uma fase de expansão da Universidade. A construção do Hospital de Clínicas em 1953, do Complexo da Reitoria em 1958 e do Centro Politécnico em 1961 comprova a consolidação da instituição. Após 93 anos de história, marcada por perseverança e resistência, a UFPR é, além de símbolo de Curitiba, a maior criação da cultura paranaense. Uma instituição fruto da audácia de seus criadores que se orgulha de ser a primeira do Brasil e ao mesmo tempo é orgulho para todos os paranaenses.⁵⁷ (Fonte: <http://www.ufpr.br>)

A Universidade Federal do Paraná é uma Instituição Federal de Ensino Superior – IFES.

5.1A Universidade Federal do Paraná em Números

A Universidade Federal do Paraná tem comprovado há 93 anos a importância de se investir na educação com qualidade e voltada às necessidades da sociedade para a qual desenvolve suas atividades. É por isso que sua preocupação em efetivar suas ações no ensino, na pesquisa e na extensão aliados ao compromisso social, tem feito da UFPR um exemplo em ações voltadas à inclusão social, ao atendimento dos acadêmicos, aperfeiçoamento dos servidores, além daquelas em parceria com entidades e empresas que visam o benefício da sociedade em geral. Os números do quadro abaixo retratam a realidade da Universidade em termos de atendimento nas suas diversas áreas, do ensino técnico ao atendimento em um dos maiores hospitais escolas do País. O que se quer é apresentá-la por meio de dados que auxiliam na composição do cenário em que está inserida.

VESTIBULAR	1º Semestre	2º Semestre	Total
Candidatos inscritos			52.198
Vagas oferecidas	3.671	463	4.134

⁵⁷ <http://www.ufpr.br>

INGRESSOS		Total	
Vestibular		4.134	
PROVAR		697	
Outras vias		662	
Total		5.493	
Nº DE CURSOS			
Graduação (Curso/Habilitação)		66	
Residência Médica		39	
Especialização*		79	
Mestrado*		44	
Doutorado*		25	
Escola Técnica (Médio/Profissional/Superior)		19	
ALUNOS REGISTRADOS			
Graduação		19.685	
Residência Médica		233	
Especialização*		5.010	
Mestrado*		2.395	
Doutorado*		906	
Escola Técnica (Médio/Profissional/Superior)		1.491	
Total		29.720	
ALUNOS FORMADOS/TITULADOS			
Graduação		2.737	
Residência Médica		111	
Especialização*		3.002	
Mestrado*		561	
Doutorado*		154	
Escola Técnica (Médio/Profissional/Superior)		301	
Total		6.898	
CONCEITO CAPES	CONCEITO	NUMERO DE CURSOS	
Mestrado/Doutorado	6	2	
	5	9	
	4	22	
	3	11	
	(ND)**	1	
EXTENSÃO			
Cursos		276	
Certificados Emitidos		2.573	
Projetos		77	
Programas		21	
CULTURA			
Festival de Inverno – Participantes		3.602	
Museu da Arqueologia e Etnologia de Paranaguá - Visitantes		17.721	
NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTANCIA UFPR – NEAD			
Cursos		4	
Matriculados		5.550	
Aprovados		2.785	
DOCENTES - efetivos e substitutos	UFPR	Escola Técnica	Total
Graduação	176	11	187
Especialização	180	45	225
Mestrado	671	26	697
Doutorado	927	3	930

Total	1.954	85	2.039
SERVIDORES TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS			
Nível Superior			1.121
Nível Médio			1.678
Nível de Apoio			495
Total			3.294
AREA FISICA			
		EM m²	
Área total			8.753.649
Área Construída – Total			327.019
Área de Laboratório			62.692
HOSPITAIS UNIVERSITARIOS			
	HC	TRABALHADOR	VITOR DO AMARAL
Leitos + UTI	677	176	62
Internações	18.801	12.764	3.277
Exames complementares	1.324.495	268.498	11.467
Cirurgias	10.272	9.335	158
Consultas (ambulatório+emergência)	808.934	106.764	6.007
Transplantes***	144	-	-
SISTEMA DE BIBLIOTECAS			
Atendimento ao Usuário - Consultas			650.983
Livros			216.666
Periódicos			13.603
Outros			52.391
EDITORA			
Títulos publicados			44
Exemplares vendidos			35.579
Tiragem total			74.500
RESTAURANTE UNIVERSITARIO			
Nº de Refeições/Servidas no ano			470.575
Estudantes			404.655
Outros			65.920

*PRPPG
** Curso com conceito ainda não divulgado pela CAPES
*** Transplantes de córnea, medula óssea, coração, hepático, orto, renal

(Fonte: Relatório de Atividades UFPR 2003 em <http://www.ufpr.br>)

O Orçamento de Custeio e Capital (OCC), repassado pelo Tesouro em 2005 a UFPR foi da ordem de R\$ 45.048.298,00, conforme demonstra o quadro abaixo e onde se verifica a distribuição do mesmo para a manutenção das atividades:

⁵⁸ <http://www.ufpr.br>

Distribuição dos Recursos do Tesouro para Orçamento de Custeio e Capital (OCC)	
UFPR – 2005	
Total de Recursos do Tesouro para OCC - UFPR	R\$ 45.048.298,00
Emendas	-R\$ 1.100.000,00
Sub-Total	-R\$ 43.948.298,00
Sub-Total para Despesas com Manutenção das Atividades da Instituição	-R\$ 28.993.456,00
Despesas Essenciais Centralizadas (Manutenção, Vigilância, Limpeza, Água e Esgoto, Energia Elétrica, Telefone, Correios, RU, Manutenção Veículos, Outras Despesas, Etc)	-R\$ 19.817.000,00
Apoio Publicação de Livros	-R\$ 120.000,00
Escola Técnica	-R\$ 365.336,00
Apoio Publicação Periódico	-R\$ 130.000,00
Aulas de Campo	-R\$ 187.000,00
Setores de Ensino	-R\$ 2.009.050,00
Capital - Material Permanente	-R\$ 1.275.000,00
Programa de Bolsas	-R\$ 1.725.000,00
Pró-Reitorias	-R\$ 799.250,00
Prefeitura Almojarifado PCU	-R\$ 1.230.000,00
Capital - Obra AS/AG	-R\$ 425.000,00
Apoio a Eventos Estudantis	-R\$ 88.500,00
Demais Unidades	-R\$ 639.358,00
Programa de Auxílio Passagem	-R\$ 116.000,00
Apoio a Concursos	-R\$ 70.000,00
Déficit a Recuperar	R\$ 3.038,00
Sub-Total para Despesas com Benefícios	-R\$ 14.954.842,00
Auxílio Alimentação	-R\$ 8.819.889,00
Auxílio Creche	-R\$ 1.125.010,00
Auxílio Transporte	-R\$ 5.009.943,00

(Fonte: Orçamento Global – 2005 UFPR em ⁵⁹
<http://www.ufpr.br/administração/proplan/orcamento05/fluxograma1.htm>)

⁵⁹ <http://www.ufpr.br/administração/proplan/orcamento05/fluxograma1.htm>

Conforme se observa no quadro acima grande parte do recurso recebido, pela UFPR para Orçamento de Custeio e Capital (OCC), são gastos com custeio para manutenção das atividades da Universidade. Muito pouco deste total se reverte a gastos com capital, reformas de instalações, compra e substituição de material permanente como mobiliário e equipamento de informática, veículos entre outros. Informalmente revelados, seriam necessários valores em torno de 15% do orçamento anual atual recebido, para cobrir as despesas de manutenção e ainda investir maciçamente em capital.

Ainda assim a UFPR é uma das poucas Universidades Federais que se apresentam saneadas financeiramente, conforme relato de seu próprio reitor Professor Carlos Augusto Moreira Júnior, em entrevista a Gazeta do Povo - 30/04/2006. Avaliando seus primeiros quatro anos de gestão a frente da UFPR, bem como projetando sua nova gestão: "Saneamos as dívidas, realizamos uma série de obras físicas e investimentos. O orçamento em 2002, quando assumimos, era de cerca de R\$ 400 milhões por ano(incluído pessoal). Em 2006 vamos para R\$ 600 milhões. Mas o mais importante são os números das verbas para custeio e capital, que subiram de R\$ 17 milhões em 2002 para R\$ 39 milhões esse ano. Isso é o que vem do MEC. As emendas parlamentares, que renderam R\$ 400 mil em 2002, agora nos proporcionam R\$ 5 milhões. O esforço de melhora de produtividade começou a dar resultados. Ano passado, éramos a quinta universidade federal do país em orçamento. Agora somos a quarta. Tínhamos dívidas com a Copel, com a Sanepar e com terceiros, que chegavam a R\$ 10 milhões. Mas tudo isso foi saneado"⁶⁰.

Fonte: Jornal Gazeta do Povo – 30/04/2006 Entrevistas.

<http://canais.ondarpc.com.br/vestibular/noticias/conteudo.phtml?id=559290>

⁶⁰ <http://canais.ondarpc.com.br/vestibular/noticias/conteudo.phtml?id=559290>



5.2A UFPR e a FUNPAR

A Fundação da Universidade Federal do Paraná para o Desenvolvimento da Ciência, da Tecnologia e da Cultura – FUNPAR, é uma instituição de direito privado, de educação e de assistência social, sem fins lucrativos, de apoio à Universidade Federal do Paraná - UFPR, cuja relação é regida através da Lei Federal nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994 e Decreto nº 5.205 de 14/09/2004, atuando nas diversas áreas do conhecimento.

Obteve seu funcionamento autorizado pelo Conselho Universitário da Universidade Federal do Paraná (UFPR), através da Resolução nº 03/79, de 23.04.79. Posteriormente, recebeu parecer favorável do Ministério Público. A finalidade básica da FUNPAR é servir ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura, apoiando principalmente a UFPR.

No dia 2 de abril de 1980 teve lavrada escritura pública de constituição constante às fls. 039, livro nº 610, no 1º Tabelionato de notas de Curitiba, com o registro de seu Estatuto. As entidades instituidoras foram: Universidade Federal do Paraná, Banco de Desenvolvimento do Paraná S/A, hoje extinto, Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul S/A, Federação da Agricultura do Estado do Paraná, Federação do Comércio do Estado do Paraná, Federação das Indústrias do Estado do Paraná.

Oportunizando o desenvolvimento de programas e projetos de pesquisa, ensino, extensão, saúde, assistência social e de desenvolvimento institucional, a FUNPAR participa da gestão técnica, administrativa e financeira dessas atividades, numa parceria positiva para a UFPR, para a FUNPAR, para as instituições financiadoras e para a comunidade que se beneficia dos conhecimentos, produtos e serviços advindos com a execução destes projetos.

Além de suas atividades de apoio à UFPR, a FUNPAR desenvolve Programa de Assistência Social voltado à população em situação de vulnerabilidade social decorrente da pobreza, privação ou acesso precário aos serviços públicos, e/ou com fragilidade nos vínculos afetivo-relacionais e de pertencimento social, decorrente de discriminação ou por deficiências.

As instituições públicas dedicadas ao ensino superior, pesquisa, tecnologia e cultura, no quadro da problemática em que se envolvem no Brasil, vem buscando respostas adequadas às inequívocas mudanças históricas da realidade política, social e econômica. Daí decorre a necessidade de expandir as atividades segundo as exigências da sociedade contemporânea, onde se insere a questão do relacionamento com a sociedade, que se expressa através de atividades de ensino, de pesquisa, de desenvolvimento tecnológico, de extensão e de gestão institucional.

É necessário acrescentar, ainda, a missão tradicional “ensino e pesquisas”, a prestação de serviços a comunidade visando à integração com ela e ao atendimento de suas necessidades. Uma condição fundamental diz respeito a captação de recursos para a efetivação dos programas e projetos.

Aqui, ressalta em importância a busca de fontes de financiamento alternativas em relação aos orçamentos governamentais. A captação de recursos para atender aos projetos de pesquisa, extensão e investimentos não mais aparece como tendência simplesmente, mas como realidade essencial para as instituições. Neste sentido, devem ter condições plenas de estabelecer relações e vínculos formais específicos de cooperação com outras entidades e organizações da sociedade.

Operando há mais de 25 anos nas diversas áreas do conhecimento, a FUNPAR tem contado com a expressiva participação da UFPR no desenvolvimento conjunto de atividades. Se de um lado a UFPR participa com seus docentes, pesquisadores, pessoal técnico-administrativo, instalações e equipamentos, de outro a FUNPAR oportuniza o desenvolvimento de inúmeros projetos e participa da gestão técnica,

administrativa e financeira destas atividades, numa parceria positiva não só para a UFPR e FUNPAR como para as instituições financiadoras públicas ou privadas, interessadas na execução das ações. Este arranjo tripartite, sem dúvidas, contribui para uma maior integração entre os entes e na disseminação do conhecimento e de benefícios para a comunidade.

A FUNPAR tem tido uma importante atuação, gerindo muitos programas e projetos, através de acordos com organizações públicas e privadas, com resultados significativos que beneficiam e assistem à comunidade, em inúmeras áreas, bem como, tem trazido importantes contribuições ao desenvolvimento da pesquisa científica, tecnológica e ensino, na UFPR e outras instituições, em consonância com finalidades e princípios de espírito público.

A FUNPAR está sujeita às auditorias contábeis municipais, estaduais e federais e contrata auditoria externa independente anualmente para análise do seu Balanço Patrimonial e sua Demonstração Contábil. A avaliação da auditoria independente é submetida ao Conselho Diretor da FUNPAR para análise e aprovação e, posteriormente, encaminhada à Universidade Federal do Paraná, Ministério Público do Estado e demais órgãos de controle.

A FUNPAR possui:

- Registro e credenciamento junto aos Ministérios da Educação e Cultura - MEC e da Ciência e Tecnologia - MCT para efeitos do que estabelece a Lei Federal nº 8.958/94, conforme Certificado nº 032, de 10.10.95;
- Credenciamento junto ao CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, com base na Lei Federal nº 8.010/90, sob o nº 900.0066/90;
- Atestado de funcionamento do Conselho Municipal de Assistência Social de Curitiba (FAS) nº 028/99;
- Atestado de Registro junto ao Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS, nos termos da resolução nº 101, de 29/04/1999.

- Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, através de deliberação do Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS, nos termos da resolução nº 101, de 29.04.1999.

A essência do trabalho da FUNPAR, no cumprimento de seu papel primordial no âmbito do desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura, se caracteriza por viabilizar ações junto ao setor produtivo e outros setores representativos da sociedade civil, incluindo os órgãos oficiais de fomento a fim de contribuir na efetiva viabilização da relação Universidade/Sociedade.

Em 2005 foram trabalhados 879 instrumentos legais (contratos, convênios, termos de cooperação), dos quais 174 encerraram-se no período, 255 foram instrumentos novos implementados durante o exercício, restando um saldo de 702 instrumentos vigentes em 31/12/2005, os quais terão continuidade no ano de 2006.

Diversos setores da sociedade são beneficiados por meio das ações desenvolvidas e apoiadas pela FUNPAR. Para a UFPR significa o ingresso de bens de consumo e permanentes, incorporando normalmente ao seu patrimônio; a viabilização de serviços utilizados para atender sua demanda interna; financiamento para a produção científica, tecnológica e cultural nas diferentes formas; implantação de programas de desenvolvimento institucional. Para a comunidade acadêmica, são ampliadas as condições de aprendizado nos níveis de graduação e pós-graduação; a participação em atividades de pesquisa e de extensão; a formação e capacitação de docentes, discentes e técnicos. Para os parceiros significa a qualificação de pessoal; o desenvolvimento de projetos nas mais diversas áreas do conhecimento; desenvolvimento de pesquisas básicas e aplicadas; apoio à implantação de programas fundamentais para a sociedade; desenvolvimento de tecnologia ou de produto, entre outros. Para a comunidade em geral o benefício se dá por meio da apropriação do saber disseminado pela academia e manifestado nos produtos e serviços desenvolvidos junto a diferentes parceiros; qualidade nos serviços

prestados na área de saúde, junto aos hospitais apoiados pela FUNPAR, onde o atendimento se dá 100% via Sistema Único de Saúde; acesso a serviços públicos e de integração social por meio das ações de assistência social.

Desta forma a essência do trabalho da FUNPAR está na viabilização dos projetos e programas que demandem da Sociedade e que, atualmente, consolidam a FUNPAR como referência na gestão de empreendimentos e projetos científicos, tecnológicos, culturais, de saúde e sociais.⁶¹

(Fonte: <http://www.funpar.ufpr.br> e Relatório Anual de Atividades FUNPAR 2005).

5.3A UFPR, a FUNPAR e o Projeto “O HC CONTA COM VOCÊ”

Analisando os diversos projetos desenvolvidos pela FUNPAR, visando melhorias à comunidade UFPR, bem como a sociedade em geral, encontramos o Projeto “O HC CONTA COM VOCÊ”, o qual é simplesmente o que este trabalho pretende demonstrar; a viabilidade da utilização da Responsabilidade Social e do Marketing Social, como ferramenta para o desenvolvimento de atividades e busca pelo bem comum da sociedade. Neste caso específico ao bem da saúde da população do estado do Paraná e de outros estados que se utilizam, dos serviços de saúde prestados pelo Hospital de Clínicas da UFPR.



⁶¹ <http://www.funpar.ufpr.br>

O Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná é o maior hospital público do estado, diariamente atende mais de 3 mil pessoas (dados da Assessoria de Planejamento do HC), todos pacientes do SUS, efetuando mais de 1 milhão de procedimentos médicos por ano, mas constantemente enfrenta dificuldades geradas pelo sistema de financiamento de saúde no país. Para poder continuar prestando o atendimento à população com qualidade e responsabilidade, o Hospital conta com colaboradores que, movidos pela Responsabilidade Social, ou seja, pela solidariedade e pelo espírito de cidadania, contribuem com o Projeto “O HC CONTA COM VOCÊ”.

O projeto “O HC CONTA COM VOCÊ” foi criado em 2001 pela Universidade Federal do Paraná para suprir as necessidades do Hospital de Clínicas. A UFPR firmou convênio com a FUNPAR, para administrar o Projeto, que tem como objetivo, manter uma arrecadação mensal e permanente de recursos para o Hospital de Clínicas.

O projeto em si trata-se de um trabalho de marketing e divulgação do programa que é realizado com o objetivo de cadastrar doadores na forma de doações de pessoas físicas e de pessoas jurídicas junto a empresas e instituições.

Qualquer pessoa física pode ajudar, autorizando um débito mensal a partir de R\$ 2,00 em sua conta de luz.

As empresas podem colaborar, doando um valor fixo mensalmente. Em troca, têm o direito de usar em materiais de divulgação o adesivo e o selo “O HC CONTA COMIGO”. Como a empresa colabora:

- Autorizando o débito mensal na conta de luz da empresa de um valor previamente definido que poderá ser cancelado no momento em que houver necessidade;
- Possibilitando o acesso aos seus funcionários do material de divulgação do projeto, para que estes possam, doar como pessoa física, com o desconto mensal na conta de luz de seus domicílios.

O que o Projeto oferece as empresas participantes:

- O exercício efetivo da Responsabilidade Social;
- O direito de uso do adesivo e do selo “O HC CONTA COMIGO”. O selo poderá ser aplicado em todos os materiais de divulgação da empresa: site, malas diretas, banners, anúncios, propagandas, etc.



- Desconto do IR como despesa, das doações até 2% de seu Lucro Operacional, de acordo com a Lei 9249/95, artigo 13, parágrafo 2º, inciso III (FUNPAR - Entidade Filantrópica).
- Ampla cobertura e divulgação nos meios de comunicação identificando o Projeto como de Responsabilidade Social.

Os recursos arrecadados ajudam a suprir as necessidades básicas do HC, principalmente as emergenciais como reformas dos setores, consertos urgentes, além de compra de remédios e equipamentos.

Todos os recursos arrecadados são aplicados em ações previamente planejadas e aprovadas por um Comitê Gestor.

A finalidade do Comitê Gestor do Projeto “O HC CONTA COM VOCÊ” é estabelecer a aplicação dos recursos arrecadados. A Direção do Hospital de Clínicas apresenta propostas, através de projetos específicos, e cabe ao Comitê Gestor aprová-las ou não, a partir de sua prioridade e importância para atender melhor o maior número de pacientes. Além disso, o Comitê tem a responsabilidade de acompanhar o desenvolvimento da programação definida e participar da divulgação dos resultados obtidos.

Composição do Comitê Gestor

- Reitor da UFPR
- Vice-reitora da UFPR
- Superintendente da FUNPAR
- Coordenador do Projeto HC Conta com VC
- Coordenador dos Hospitais Universitários da UFPR
- Representante do COAD
- Representante da ASSOMECA - Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba
- Representante da COPEL – Companhia Paranaense de Energia

Semestralmente o Projeto “O HC Conta com Você”, presta contas à comunidade dos recursos recebidos e investimentos no HC através do site da FUNPAR.

Em 2005 foram contabilizadas doações no montante de R\$ 436.267,79. Dentre tantos resultados obtidos, destaca-se: reforma da Clínica Médica Feminina; reestruturação completa da Central de Agendamento de consultas; compra de mais de 250 cadeiras para vários ambulatórios; instalação de um elevador para portadores de necessidades especiais; reforma dos banheiros do prédio central, adequando-os aos portadores de necessidades especiais; compra de material para a pintura da fachada do HC, além da compra de medicamentos emergenciais e pequenos consertos urgentes.

As benfeitorias realizadas com os recursos captados pelo Projeto “O HC Conta com Você” beneficiam diretamente a população carente que utiliza os serviços oferecidos pelo Hospital de Clínicas e que tem o SUS como seu plano de saúde. Esta iniciativa demonstra o sucesso do uso da Responsabilidade Social e do Marketing Social, em projetos implantados em prol da sociedade.⁶²

(Fonte: <http://www.funpar.ufpr.br> ; <http://www.projeto hc.ufpr.br> e Relatório Anual de Atividades FUNPAR 2005).

⁶² <http://www.funpar.ufpr.br> ; <http://www.projeto hc.ufpr.br>

6 Situação de algumas Universidades Federais - IFES

Como afirmado anteriormente, nem todas as Universidades Federais se encontram em situações confortáveis, se assim podemos dizer, quanto a manutenção de suas atividades, por problemas orçamentários ou melhor a falta de recursos e o acúmulo de dívidas, sem falar no investimento em equipamentos e instalações.

Conforme matéria de Érika Klingl do Correio Braziliense publicada em 12/09/2005, intitulada “Universidades Federais Pedem Socorro”. Relata a situação de algumas IFES que sofrem com descaso e a falta de investimentos do governo. Prédios sucateados, falta de professores e seus reitores fazendo malabarismo para pagar contas.

A reportagem cita algumas delas os quais são relatadas na íntegra: A Universidade Federal de Roraima (UFRR) que tem sérios problemas para arcar com compromissos para manutenção de atividades. A instituição está devendo R\$ 997 mil para a companhia Boa Vista Energia, em contas de luz vencidas até julho. Sem dinheiro para pagar os próximos meses, o pró-reitor de Administração, Manoel Júnior, já calcula que no fim do ano a dívida vai passar de R\$ 1,6 milhão.

Na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) o problema são as pequenas cotas para utilização do telefone, quase sempre ela acaba na metade de cada mês. Além disso, infiltrações, vigas enferrujadas e equipamentos danificados se acumulam em todo o campus.

Na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o problema é a frota de veículos, boa parte dela tem mais de 15 anos de uso.

As três instituições são um retrato fiel do que está acontecendo com as principais responsáveis pela pesquisa e pela produção intelectual do país. As federais estão sofrendo as consequências de anos de descaso e falta de investimentos.

Nem todas as 50 universidades federais estão com as contas no vermelho, goteiras ou estruturas velhas. Mas, pelo menos uma queixa é

unânime, segundo levantamento, feito pelo Correio Braziliense, com 23 delas: falta de professores. O resultado imediato disso é a impossibilidade de se expandir o acesso ao ensino superior gratuito como quer o governo e determina a lei que regulamentará o ensino. No Ceará, na UFC, há 250 vagas no quadro docente aguardando concurso. Na federal do Triângulo Mineiro (UFTM), faltam 60 professores para atender à demanda atual. Já a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) está com déficit de 140 vagas.

A Universidade de Brasília (UnB), que tem cerca de 1,2 mil professores, precisa de mais 300 só para atender ao campus que fica na Asa Norte. Além disso, será necessário mais uma centena de docentes para a expansão da instituição nos três novos campi em Planaltina, Gama e Taguatinga. Tão grave quanto a falta do quadro é a situação dos equipamentos nos laboratórios e os computadores para pesquisas e até para o administrativo. A situação é grave, por exemplo, nos laboratórios de física. O estudante Reginaldo Monteiro, do 7º semestre do curso, é monitor do laboratório de Física III. “Boa parte das máquinas que usamos para estudo da energia tem mais de dez anos. Os computadores também estão defasados”, conta.

Também é bastante comum ouvir dos reitores e administradores que o dinheiro repassado pelo governo federal para o custeio anual não dá para o gasto. “Em 2005, precisaríamos ter recebido pelos menos R\$ 4,2 milhões, porém foram oferecidos R\$ 3,1 milhões”, alega Manoel Júnior, da UFRR. De acordo com o pró-reitor de Planejamento, Luis Carlos Resmini Figurelli, na Fundação Universidade do Rio Grande (Furg), no Rio Grande do Sul, o orçamento de custeio para 2005 foi de cerca de R\$ 7,9 milhões. O investimento foi nulo. Embora o valor de custeio supra o pagamento dos custos fixos, não há recursos para manutenção e recuperação da infraestrutura física, equipamentos, veículos e outros bens permanentes.

E engana-se quem pensa que esses problemas não atingem as mais reconhecidas instituições de ensino superior. A UnB gasta todos os R\$ 28 milhões que recebe do MEC anualmente com os serviços terceirizados, como limpeza e manutenção. “O dinheiro que recebemos

mantém a UnB por menos de cinco meses. No resto do ano, a gente tem que se virar”, explica Erico Weidle, decano de Administração da Universidade. “Precisaríamos receber o dobro”. A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) se queixa de ter recebido este ano R\$ 15 milhões a menos do que precisava. Agora, a instituição está sem dinheiro para a preservação dos imóveis e já calcula as dívidas junto a fornecedores de luz e água. O reitor da UFRJ, Aloísio Teixeira, se reuniu com os reitores das outras três universidades federais do Rio (UFF, UFRRJ e UniRio). Segundo eles, o déficit conjunto das instituições federais do estado para 2006 é de R\$ 81 milhões, considerando-se que a dotação orçamentária para o próximo ano é de cerca de R\$ 143,2 milhões. No entanto, as necessidades reais podem chegar a R\$ 225,2 milhões. Esse é o valor que as instituições precisam para continuarem abertas, não se tratando sequer de investimentos, mas de manutenção e custeio, imprescindíveis ao seu funcionamento.

O ministro da Educação, Fernando Haddad, reconhece que algumas instituições federais de ensino superior brasileiras sofrem com a falta de recursos. “Mas temos que destacar que nunca se fez tanto para sanear as contas”, argumenta. “Além de aumentarmos a verba de custeio em valores bem superiores à inflação desde 2003, estamos investido em ampliação”, disse, referindo-se à criação de seis novas instituições e à contratação de seis mil professores. O MEC repassará R\$ 956 milhões para o pagamento despesas de custeio e capital. Em 2005, foram R\$ 802 milhões.⁶³

Fonte: Correio Braziliense - 12-09-05

<http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2650639&sub=Brasil>

Está reportagem retrata a realidade, que as Universidades Federais estão vivendo hoje no Brasil. As poucas universidades que estão com as contas em dia não possuem recursos para investimentos em infra-estrutura de prédios, laboratórios, compra de equipamentos e renovação da frota, apenas os recursos para suprir as despesas com manutenção. Muitas

⁶³ <http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2650639&sub=Brasil>

universidades encontram-se em situações de que os valores recebidos já não cobrem nem as despesas de manutenção das atividades.

Deve-se ficar claro que em momento algum foi avaliada a forma de gestão das IFES, e de como se aplicaram os recursos recebidos. Apenas se relata a presente necessidade que as IFES enfrentam, até por que o objetivo do trabalho é analisar a viabilidade da utilização da Responsabilidade Social em conjunto com o Marketing Social, como alternativa para a entrada de recursos para investimento e melhoria das mesmas.

7 Conclusão

Este trabalho teve como proposta analisar a viabilidade da utilização da Responsabilidade Social associada ao Marketing Social, como alternativa, para a formação de parcerias entre as IFES, em especial as Universidades Federais, com empresas privadas, as quais realizariam investimentos em reformas de laboratórios e prédios, compra de equipamentos, entre outros, através de programas de Responsabilidade Social, desenvolvidos pelas IFES, o qual divulgariam essas ações a sociedade através da utilização do Marketing, com a criação de um Selo Social, ampla divulgação na mídia e vinculação da marca da empresa ao nome das IFES participantes do programa.

No desenvolvimento do mesmo, foi analisada a Responsabilidade Social, no mundo e no Brasil, desde seu surgimento em meados de 1899 no mundo e 1960 até seu grande impulso na década de 90 no Brasil. O conceito de Responsabilidade Social mais aplicado para o nosso caso seria o de ASHLEY (2002) “o qual para ele Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” ⁶⁴, pois quando pensamos em buscar solução para os problemas de nossas Universidades Federais, estamos buscando

⁶⁴ ASHLEY, Patrícia Almeida et al. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

solucionar problemas de várias áreas da sociedade, pois é no meio universitário que se forma massa crítica, ou deveria ser formada, surgindo assim o desenvolvimento de novas tecnologias, pesquisas de medicamentos, bem como pessoas qualificadas para atuarem em diversas profissões.

Verificou-se que a Responsabilidade Social deve caminhar junto com a Ética Empresarial que num sentido mais simplista diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado, em situações específicas, ou em uma visão mais ampla, da mesma forma que um empregado não mantém seu emprego com a falência de sua empresa, também a empresa terá dificuldades com a falência econômica, social e ambiental do país em que opera.

Observou-se que a partir da década de 90, houve a criação de vários institutos ligados a disseminação e incentivo das práticas de Responsabilidade Social Empresarial, entre eles o Instituto Ethos, IBASE, GIFE, Premio TOP Social da ADVB entre outros, premiando empresas responsáveis socialmente, com grande divulgação na mídia através do Marketing, usando como ferramenta o Marketing Social que é definido por COBRA (1986), “como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar a comunidade” ⁶⁵. Houve também a criação de Selos que são impressos nas embalagens de produtos e que conforme pesquisas atingem mais facilmente o público de massa e fidelizam clientes, pois identificam a empresa e a marca como Responsável Socialmente. A Fundação Abrinq com seu selo Empresa Amiga da Criança é um dos mais conhecidos e respeitados.

As empresas que realizam a Responsabilidade Social, também se utilizam do Balanço Social para divulgar suas ações sociais. Várias delas praticam a Responsabilidade Social, pois estão cientes que investir em ações sociais melhora sua imagem institucional, suas relações perante a

⁶⁵ COBRA, Marcos. Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1986.

comunidade e motivam seus funcionários, conforme várias pesquisas apresentadas por institutos e autores. O consumidor brasileiro esta cada vez mais adepto da prática de prestigiar ou punir as empresas com base em sua participação social. Conclui-se que para as empresas é um bom negócio investir em Responsabilidade Social, pois com o desenvolvimento da sociedade tem-se um efeito cascata e o recurso investido hoje a longo prazo se reverte em lucro no amanhã.

Para ilustrar a viabilidade da utilização da Responsabilidade Social associado ao Marketing Social utilizou-se a Universidade Federal do Paraná, que é uma Instituição Federal de Ensino Superior, tem 93 anos de história com missão de fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano do estado do Paraná e do Brasil. Teve em 2005 um orçamento de custeio e capital em torno de R\$ 45 milhões, os quais foram utilizados em quase sua totalidade com o custeio para manutenção das atividades e muito pouco revertido em gastos com capital. É uma das poucas Universidades Federais que se encontram sem dívidas, conforme afirmação do próprio reitor. A UFPR tem ainda o apoio da FUNPAR, Fundação da Universidade Federal do Paraná a qual possui em torno de 702 instrumentos vigentes entre contratos, convênios e termos de cooperação. Nesta parceria positiva, diversos setores são beneficiados por meio de ações desenvolvidas. Para a UFPR significa o ingresso de bens de consumo e permanentes, incorporados normalmente ao seu patrimônio, a viabilização de serviços utilizados para atender a demanda interna, financiamento para a produção científica, tecnológica e cultural.

Analisando um dos projetos específicos da FUNPAR desenvolvido em parceria com a UFPR, encontramos o projeto “O HC CONTA COM VC”, o qual confirmou a viabilidade da utilização da Responsabilidade Social e do Marketing Social como ferramenta para o desenvolvimento de atividades na busca de investimentos para as IFES. O projeto busca doações através do empresariado paranaense, e até de pessoas físicas, visando uma arrecadação permanente para suprir às necessidades

adicionais e de manutenção do Hospital de Clínicas da UFPR. Cada empresa doadora, tem direito a utilização de um Selo Social o qual identifica a empresa como Responsável Socialmente. O projeto é administrado pela FUNPAR, tem prestação de contas realizado a comunidade, e as empresas semestralmente. As despesas são autorizadas via um comitê Gestor que avalia a utilização do recurso, dentro da ética, da moral e da Responsabilidade Social.

Conclui-se que:

Se empresas acham importante serem responsáveis socialmente e investem em programas sérios e éticos de ações sociais, conseguindo benefícios para sua imagem e marca como várias pesquisas apresentadas demonstram;

Se os consumidores apoiam e privilegiam cada dia mais empresas que desenvolvem ações ligas a programas sociais, confirmadas através de pesquisas;

Se grande parte das IFES, necessitam de investimentos e possuem excelentes docentes, que poderiam criar programas e campanhas para que recebessem investimentos de empresas privadas interessadas em praticar a Responsabilidade Social, via IFES ou via suas Fundações de Apoio, exclusivamente para investimentos em reformas de instalações, compra de equipamentos e substituição de frotas, melhorando assim a educação a cultura e a formação dos profissionais brasileiros.

A utilização da Responsabilidade Social associada ao Marketing Social é viável para complementar o financiamento das IFES.

8 Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Edilson Tavares. Estão Assassinando o Marketing Social? Uma Reflexão sobre a Aplicabilidade deste Conceito no Brasil. Em: www.socialtec.com.br

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica. São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. Gestão do Terceiro Setor no Brasil: Estratégias de Captação de Recursos para Organizações sem Fins Lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da Sociedade Civil - 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

COBRA, Marcos. Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1986.

FERNANDES, Rubem César. Privado Porém Público. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FERREL, O. C., FRAEDRICH, John, FERREL, Linda. Ética Empresarial: Dilemas, Tomadas de Decisões e Casos. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Reichmann & Affonso Editoras, 2000.

FISCHER, Rosa Maria e FALCONER, Andrés. Estratégias de Empresas no Brasil: Atuação Social e Voluntariado. Parceria entre o Programa Voluntário e CEATS-USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE. São Paulo: 1999.

KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, July 1971.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª edição, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. Marketing Social. Rio de Janeiro: Campus, 1992, 392p.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KROETZ, Cesar Eduardo S. Balanço Social: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LEISINGER, K.M. & SCHMITT, K. Ética Empresarial: Responsabilidade Global e Gerenciamento Moderno. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: Administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. Qualitymark, 2001.

MOSIMANN, Clara P. et al. O Balanço Social, São Paulo: FEA-USP, 1989.

ORCHIS, Marcelo A. et al. Responsabilidade Social das Empresas: a Contribuição das Universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.

SÁ, Antônio Lopes de; SÁ, Ana M. Lopes. Dicionário de Contabilidade. Editora São Paulo: Atlas, 1994.

SCOUR, Henry Robert. Poder, Cultura e Ética nas Organizações. Rio de Janeiro Campos, 1998.

SIMANTOB, Patrícia Guttman. Marketing no Terceiro Setor. em: www.femperj.org.br.

STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1985.

SUCUPIRA, João A. "A Responsabilidade Social das Empresas" (1999). Boletim Orçamento & Democracia - Debatendo Políticas Públicas, Ano 5, nº 9, Ibase, Junho de 1999.

SUCUPIRA, João A. "Ética nas Empresas e Balanço Social". Revista Democracia Viva, nº 6, agosto/99. Ed. Segmento/Ibase, 1999.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

VALLS, Álvaro L.M. O que é Ética. São Paulo: Brasiliense, 1994.

9 Sites Consultados na Internet de 01/2006 a 05/2006

<http://www.advbfbm.org.br>

<http://www.andifes.org.br>

<http://www.balancosocial.org.br>

<http://www.ethos.org.br>

<http://www.fundabring.org.br>

<http://www.funpar.ufpr.br>

<http://www.gife.org.br/>

<http://www.idis.org.br>

<http://www.ipea.gov.br/asocial>

<http://www.ufpr.br>

<http://www.ufpr.br/administração/proplan/orcamento05/fluxograma1.htm>

<http://www.ufpe.br/new>

<http://www.uniethos.org.br>

<http://www.projeto hc.ufpr.br>

www.socialtec.com.br

<http://canais.ondarpc.com.br/vestibular/noticias/conteudo.phtml?id=559290>

<http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2650639&sub=Brasil>

www.socialtec.com.br